

PENGARUH KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG

(Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)

adhynugroho8989@yahoo.co.id

Adi Wahyu Nugroho, Budi Sudaryanto¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The background to the problem, that the various efforts made by the company are not offset by increased sales. The results of the field survey showed that in the last three years of customer loyalty to the service delivery HIRA Cargo Semarang branch decreased. This study aims to determine and describe the effect of service performance, reliability and customer satisfaction to customer loyalty in using freight forwarder Cargo Branch at Hira Semarang

Population of the research are a HIRA Cargo consumers who are still actively using the HIRA freight Cargo Branch Semarang until October of 2012. Data collection is done using questionnaires. The analysis including validity and reliability, the assumption test, test hypotheses through F test and t test, coefficient of determination (R²). Data analyze techniques using linear regression analysis.

Hypothesis testing using t test showed that the three independent variables studied were service performance (X1), trust (X2), and customer satisfaction (X3) have significantly affect to the dependent variable, customer loyalty (Y). Then through the F test showed that the variables service performance, trust, and customer satisfaction have a significant effect in Customer loyalty. Adjusted R Square proving that the customer loyalty variables can be explained by three variables service performance, trust, and customer satisfaction.

Keywords: service performance, trust, customer satisfaction, and customer loyalty

PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti jasa pengiriman barang banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini sesuai pernyataan Hammer and Champy, 1993 dalam Herawati dan Halim (2008) bahwa Perubahan lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition, and change*.

HIRA Cargo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang dengan tujuan ke seluruh Indonesia. Hal yang melatarbelakangi permasalahan, bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan. Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa pada tiga tahun terakhir loyalitas pelanggan terhadap jasa pengiriman HIRA Cargo Cabang Semarang mengalami penurunan. Hal itu terbukti dengan menurunnya jumlah pelanggan, seperti yang ditunjukkan data pada tabel berikut ini :

¹ Penulis penanggung jawab

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman Barang
Hira Cargo Cabang Semarang selama tahun 2007-2012

Tahun	Jumlah Pelanggan	Capaian (%)	Pertumbuhan (%)
2007	492	17.74	-
2008	538	19.39	0.093
2009	576	20.76	0.071
2010	411	14.82	-0.286
2011	385	13.88	-0.063
2012	372	13.41	-0.034
Jumlah	2,774		

Sumber : Hira Cargo Cabang Semarang, 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa pada periode 2007 hingga 2009 jumlah pelanggan terus mengalami peningkatan, akan tetapi dalam tiga tahun berikutnya, tepatnya pada tahun 2010 hingga 2012 jumlah pelanggan mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terjadinya penurunan jumlah pelanggan tersebut menunjukkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman mengalami penurunan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tingginya permintaan pelanggan tidak diimbangi dengan kinerja layanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan kualitas layanan, keluhan pelanggan, keterlambatan pengiriman serta kurangnya pihak manajemen dalam mengelola usahanya dengan baik. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan berkurang. Dengan demikian kinerja layanan dan kepercayaan lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari perusahaan bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya.

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul : **"PENGARUH KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG (STUDI KASUS DI HIRA CARGO CABANG SEMARANG)."**

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut (1) Apakah kinerja layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Hira Cargo Cabang Semarang? (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Hira Cargo Cabang Semarang? (3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Hira Cargo Cabang Semarang ?

Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui serta mendiskripsikan pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Hira Cargo Cabang Semarang. (2) Mengetahui serta mendiskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Hira Cargo Cabang Semarang. (3) Mengetahui serta mendiskripsikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Hira Cargo Cabang Semarang

Kinerja Layanan dan Hubungan Pesan Kinerja Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin Perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Alford dan Sherell (1996) dalam Dharmayanti (2006) bahwa kinerja layanan akan menjadi prediktor yang baik bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kinerja layanan dengan loyalitas pelanggan yaitu bahwa meningkatnya kinerja layanan yang diberikan, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Diah Darmayanti (2006) menyatakan Dampak Kinerja layanan dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable*

Terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Kinerja Layanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Hira Cargo Cabang Semarang.

Kepercayaan dan Hubungan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker (Maylina, 2003), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadjar (2008) bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan merek. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₂ :Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Hira Cargo Cabang Semarang

Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu, et al (1994) dalam Lupiyoadi (2008: 195) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

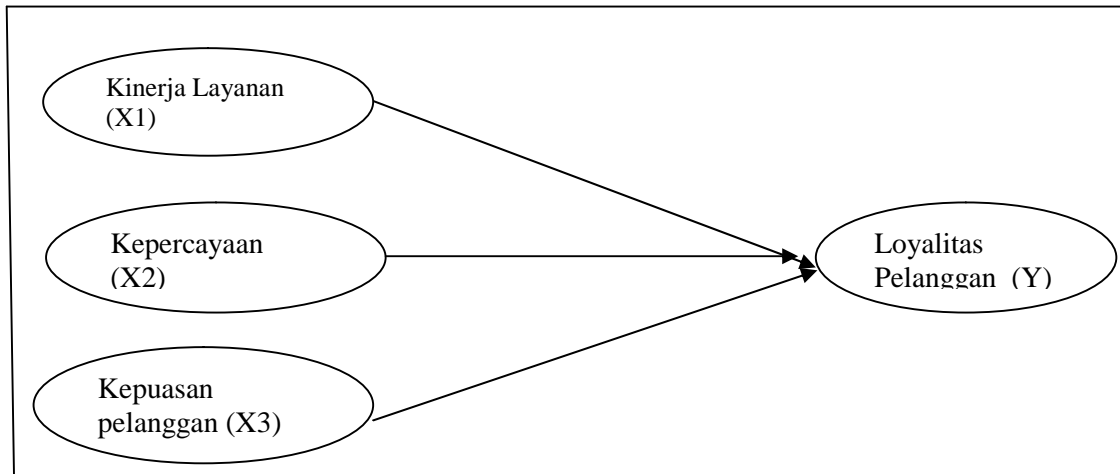
Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan yaitu, Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut. Didukung dari penelitian terdahulu oleh oleh Suryanti (2007), dimana kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan mengacu pada teori dan didukung oleh penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₃ Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Hira Cargo Cabang Semarang

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Diah Darmanyanti (2006), Fadjar (2008), Suryanti (2007) yang dikembangkan untuk penelitian ini (2013).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Kinerja Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan Jasa Pengiriman Hira Cargo. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti sebagai subyek penelitian (Marzuki, 2005:56). Data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian tetapi dari pihak lain yang mempunyai informasi data yang diperlukan atau literatur-literatur. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

Tabel 2
Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	Kinerja layanan	Kinerja layanan adalah kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar konsumen rasakan.	1. Outcome 2. Method 3. Service relationship 4. Global 5. Problem identification	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5	Instrumen dikembangkan Patterson dan Spreng (1998) dalam Soenhadji (2007)
2.	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan kepercayaan dari para konsumen dalam menggunakan produk tersebut.	1. Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar 2. Rasa percaya perusahaan menanggapi keluhan nasabah 3. Rasa percaya perusahaan	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5	Instrumen dikembangkan Oliver (1997) dan Doney dan Cannon (1997)

			4. memenuhi janjinya 4. Rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman atau tidak beresiko		
3.	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan di dalam diri para konsumen terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika konsumen menerima pelayanan.	1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan 2. Pengalaman masa lalu 3. Pengalaman teman – teman 4. Kualitas pelayanan 5. Faktor emosional 6. Persepsi melihat kinerja/ <i>Performance</i> 7. Penyediaan informasi pada saat diminta 8. Sesuai dengan yang diharapkan	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5	Instrumen dikembangkan Mas'ud (2004)
4	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan berkaitan dengan kualitas dari pelayanan yang benar-benar pelanggan rasakan	1. Jasa pengiriman kesukaan 2. Jasa pengiriman yang bagus 3. Kesetiaan terhadap perusahaan (tidak melirik merek lain) 4. Merekomendasikan citra positif 5. Konsistensi pembelian ulang	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5	Instrumen dikembangkan Roberts, et al dalam Mas'ud (2004)

Sumber : Hasil kajian peneliti terdahulu, 2013

Untuk memberikan hasil yang akurat, maka dalam penentuan sampel, jika populasi besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil dicari dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2001):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
Ne² = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10 %).

Besarnya populasi diketahui sebesar 136 konsumen. Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$\frac{136}{1 + 136 (0,1)^2} = \frac{136}{1 + (136) x (0,01)}$$

$$\frac{136}{2,36} = 57,6 \longrightarrow n = 58$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka jumlah sampel terkecil yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang masih aktif menggunakan jasa pengiriman barang pada HIRA Cargo Cabang Semarang sampai dengan bulan Oktober tahun 2012 sebesar 58 responden. Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:67).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,2368. Hasil uji reliabilitas *Alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2005). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2007: 28). Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah analisis statistik. Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan nilai *Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun kriterianya adalah: (1) Angka signifikansi (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal. (2) Angka signifikansi (SIG) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, diantaranya adalah dengan glejser.

Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, sehingga disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian sampel, menurut Setiawan (2005:249) dalam Sitinjak (2005) persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam rumus sebagai berikut :

Tabel 3
Analisis Regresi Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.961	1.591		.604	.548
Kinerja layanan	.215	.081	.262	2.640	.011
Kepercayaan	.526	.105	.438	5.006	.000
Kepuasan pelanggan	.180	.059	.305	3.039	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,262 X_1 + 0,438 X_2 + 0,305 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel independen yang terdiri dari Kinerja Layanan, Kepuasan, Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien regresi positif dan signifikansi dibawah 0.05.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2001: 45). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. uji determinasi, besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,719. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang terdiri dari 3 variabel (Kinerja Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 71,9% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Uji F

Pengujian pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

(Ghozali,2005).Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 49.525 dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka yang berarti model regresi dapat dikatakan fit atau baik.

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005). Hasil uji t semua variabel (pesan iklan, citra merek, dan persepsi kualitas merek) mempunyai hasil t hitung yang lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian jika ketiga variabel variabel pesan iklan, citra merek, dan persepsi kualitas merek ditingkatkan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung $2,640 > t$ tabel $2,0049$. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman barang Hira Cargo Cabang Semarang tersebut meningkat, maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, terbukti dengan nilai t hitung $5,006 > 2,0049$. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung $3,039 > 2,0049$.

Dari hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Diah Darmanyanti (2006), Fadjar (2008), Suryanti (2007) yang dikembangkan untuk penelitian ini (2013) dan dikembangkan kembali dalam penelitian ini, terdapat kesamaan yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari ketiga variabel yaitu Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya terbatas pada produk jasa pengiriman Hira Cargo Cabang Semarang yang tentunya tidak bisa digeneralisasi untuk obyek yang baku atau digeneralisasi di perusahaan lain atau instansi lain. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel saja, yaitu Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan sehingga kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.

Hendaknya pihak perusahaan Hira Cargo Cabang Semarang lebih memperhatikan unsur Kepercayaan, minimal perusahaan lebih melakukan evaluasi terhadap keluhan para pelanggan dengan mencari permasalahan dan memberikan solusi kepada pelanggan sehingga hal itu akan menambah kepercayaan para konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Selain itu, keprofesionalan para karyawan dalam memberikan pelayanan harus lebih ditingkatkan, yaitu dengan menambah armada pengiriman barang sehingga keterlambatan dalam pengiriman barang akan dapat teratasi sehingga akan menambah kepuasan pelanggan. Selanjutnya saran untuk memaksimalkan kinerja layanan, pihak perusahaan perlu meningkatkan kinerja layanan kepada para pelanggan terutama mengenai kecepatan serta tanggapnya karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Herawati dan Halim, 2008, *Analisis hubungan antara Customer value, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty (Studi kasus perpindahan GSM ke CDMA pada Mahasiswa di Depok)*, Jurnal Eksekutif, Vol. 3 No. 2, Agustus 2006. Hal. 97 – 104
- Dharmanyanti, Diah, 2006, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*.
- Maylina, Wenny, 2003, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. Jurnal Ventura Volume 6, Surabaya
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat.
- Fajar, Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suryanti, 2007, **Analisis Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**, Jurnal Eksekutif, Vol. 5 No. 3, Januari 2007.
- Sugiyono, 2005, *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP
-, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP
- Sitinjak, Tony, Tumpal J.R.S. (2005). *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek*. Manajemen Merek, 12(2).
- Umar, Husien, 2001, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.