

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

(Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ADI WAHYU N.

NIM : C2A708001

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ADI WAHYU N.
Nomor Induk Mahasiswa : C2A708001
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KINERJA LAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN BARANG (Studi Kasus di Hira
Cargo Cabang Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Budi Sudaryanto, MT

Semarang, 8 Mei 2013

Dosen Pembimbing

Drs. Budi Sudaryanto, MT

PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ADI WAHYU N.

Nomor Induk Mahasiswa : C2A708001

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH KINERJA LAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN BARANG (Studi Kasus di Hira
Cargo Cabang Semarang)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal Maret 2007

Tim Penguji

1. Indira Djanuarti, SE, MSi, Akt (.....)

2. Drs. Idjang Sutikno, MM, Akt (.....)

3. Siti Mutmainah, SE, MSi, Akt (.....)

ABSTRAKSI

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendiskripsikan pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di Hira Cargo Cabang Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang masih aktif menggunakan jasa pengiriman barang pada HIRA Cargo Cabang Semarang sampai dengan bulan Oktober tahun 2012 sebanyak 136 konsumen, dengan jumlah sampel sebesar 58 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik.

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.

Kata kunci : Kinerja layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)”.

Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Program Sarjana Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D selaku Dekan Universitas Diponegoro Semarang
2. Ibu Drs. Budi Sudaryanto, MT, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam memberikan kritikan atau saran serta motivasi selama penyusunan skripsi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
4. Kedua orang tuaku tercinta yang senantiasa memotivasi dan mendoakan yang tak terhingga dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Pimpinan Hira Cargo Cabang Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti hingga akhir penyelesaian penyusunan skripsi
6. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan ini dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Semarang, Mei 2013

Penulis,

ADI WAHYU N.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Teori yang mendasari penelitian	9
2.2 Kinerja layanan (Service performance)	11
2.2.1 Pengertian kinerja layanan	11
2.2.2 Indikator kinerja layanan.....	13
2.3 Kepercayaan	14
2.4 Kepuasan konsumen	17

2.4.1	Pengertian kepuasan konsumen	17
2.4.2	Faktor – Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	19
2.4.3	Atribut kepuasan konsumen.....	21
2.5	Loyalitas konsumen	23
2.5.1	Pengertian loyalitas konsumen.....	23
2.5.2	Manfaat loyalitas konsumen	25
2.6	Penelitian terdahulu.....	27
2.7	Pengembangan hipotesis	28
2.8	Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Variabel Penelitian	32
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3	Definisi Operasional.....	34
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	35
3.5	Metode Pengumpulan Data	35
3.6	Metode Analisis Data	37
3.6.1	Analisis Kualitatif	37
3.6.2	Analisis Kuantitatif	37
BAB IV HASIL PENELITIAN		45
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	45
4.1.1	Gaambaran umum sampel	45
4.1.2	Analisis deskriptif variabel	48

4.2	Analisis kuantitatif	53
4.2.1	Uji instrumen	53
4.2.2	Uji asumsi klasik	55
4.2.3	Analisis regresi linier berganda.....	59
4.2.4	Pengujian hipotesis	60
4.3	Pembahasan	67
4.3.1	Pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan	67
4.3.2	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan	64
4.3.3	Persamaan Regresi Linier Berganda	69
4.3.4	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	70
BAB V PENUTUP		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	73
5.3	Keterbatasan Penelitian	73
5.4	Agenda penelitian.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang Hira Cargo Cabang Semarang 5
Tabel 2.1	Ringkasan Hasil Riset Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian..... 34
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden 46
Tabel 4.2	Umur Responden..... 47
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden..... 47
Tabel 4.4	Tanggapan responden terhadap kinerja layanan 49
Tabel 4.5	Tanggapan responden terhadap kepercayaan 50
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan 51
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan..... 52
Tabel 4.8	Uji validitas indikator variabel 54
Tabel 4.9	Uji reliabilitas indikator variabel 55
Tabel 4.10	Uji normalitas data 56
Tabel 4.11	Uji multikolinieritas 57
Tabel 4.12	Persamaan regresi linier berganda 59
Tabel 4.13	Hasil uji t Test 61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Signifikansi uji t	42
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabel Induk
Lampiran 2	Frequency table
Lampiran 3	Uji validitas)
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Regression
Lampiran 6	Tabel t dan r tabel menurut dengan signifikansi 5%
Lampiran 7	Tabel F tabel

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Kekuatan paling besar yang dapat dilakukan seseorang untuk mengubah dunia adalah dengan mengubah sudut pandang kita secara positif terhadap alam semesta dan sesama manusia serta kemudian mempraktekannya

Segala sesuatu akan selalu menjadi yang terbaik jika kita selalu mengambil yang terbaik akan segala sesuatu yang terjadi

Persembahan

- Kedua orang tuaku dan saudaraku tercinta yang senantiasa memberi dorongan dan kasih sayangnya
- Teman dan sahabatku yang telah mendukungku
- Almamaterku

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, ADI WAHYU N., menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG** (Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Mei 2013

Yang membuat pernyataan,

ADI WAHYU N.

C2A708001

ABSTRACT

Consumer loyalty is very important for companies that maintain business continuity and continuity of business operations. 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

The population used in this study are all consumers who are still actively using the HIRA freight Cargo Branch Semarang until October of 2012 as many as 136 consumers, with a sample size of 58 respondents. Sampling technique in this study using purposive sampling method Accidental. Analysis tool used is multiple linear regression. Prior to regression test, first tested the validity and reliability as well as classical assumptions.

The results showed that the positive influence service performance on customer loyalty, can be interpreted that the higher performance of the services provided to consumers who use a freight forwarder, the more it will increase customer loyalty with 2,640 t value > t table 2.0049. The trust has a positive effect on customer loyalty, meaning that if consumer confidence in the Hira Cargo freight Semarang branch is increased, it will result in increased customer loyalty, as evidenced by the t value 5.006 > 2.0049. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, meaning that the higher the level of consumer satisfaction in using the delivery service will result in increased customer loyalty, with t value 3.039 > 2.0049.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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*. Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang-peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan jasa pengiriman barang yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar menjadikan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan jasa pengiriman barang harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep

pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2005). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan.

Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994 dalam Dharmayanti, 2006). Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, *et al* (1988) dalam Dharmayanti (2006) telah membentuk paradigma yang lemah, dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju/spesifik. Hal ini diperkuat Alford dan Sherell (1996) dalam Dharmayanti (2006) bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan.

Semakin *service performance* yang diberikan perusahaan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan (*trust atau belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2009). Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih jasa pengiriman barang untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari resiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Semakin tinggi derajat kepercayaan nasabah, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Hal ini sesuai pernyataan Mital *et al.*,1998 dalam Junusi (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantun rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan (Doney dan Cannon,1997). Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan yang didukung keunggulan produk (Mital *et al.*,1998), dan nilai nasabah (Tax, Brown dan Chandrashekar,1998; Too, Sounshon dan thirkell,2000), sehingga masalah rasa percaya, keunggulan produk ,dan nilai nasabah menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

(Swasta, 2002). Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai pernyataan Aacker (1987) dalam Maylina bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2001).

HIRA Cargo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang dengan tujuan ke seluruh Indonesia. Pangsa pasar yang dituju meliputi pasar rumah tangga sampai dengan industri. Dengan luasnya pangsa pasar yang ada, maka HIRA Cargo Cabang dapat ikut mengambil porsi keuntungan dari bisnis jasa pengirimana barang ini. Pengiriman barang merupakan suatu perusahaan yang didirikan untuk dapat membantu menyelesaikan masalah di bidang pengiriman barang. Dalam perkembangannya HIRA Cargo berusaha untuk memberikan solusi pengiriman barang guna meningkatkan efektifitas, efisiensi dan produktifitas yang baik dalam suatu organisasi perusahaan. Berbagai upaya dilakukan HIRA Cargo dalam meningkatkan pelayanan, diantaranya dengan didukung oleh para tenaga

operasional yang profesional dan berpengalaman yang mempunyai kompetensi dalam bidangnya, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual jasa. Pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, siapa saja yang menjadi konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya (membeli), mengapa konsumen membutuhkan, bagaimana konsumen membeli, siapa yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sudah menjadi prioritas bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan.

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 :

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)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dijelaskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar pelanggan tersebut tetap loyal dalam menggunakan jasa pengiriman, akan tetapi tidak diimbangi dengan meningkatnya penjualan, terbukti dengan naik turunnya tingkat penjualan dari target yang dibebankan.. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

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 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah 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

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan melalui kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi penulis

Dengan penelitian yang dilakukan diharapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis terutama tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan perusahaan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan selanjutnya akan dapat berguna sebagai bekal apabila terjun ke masyarakat.

3. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar apa yang menjadi isi dari penyusunan skripsi ini maka akan dikemukakan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan berisikan latar belakang rumusan masalah tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Telaah Pustaka, merupakan bab yang membahas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, merupakan bab yang menjelaskan variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, defenisi operasional dan metode analisis data yang digunakan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, merupakan bab yang menjelaskan mengenai gambaran umum tentang obyek yang diteliti dan penjelasan analisis data.

Bab V Penutup, berisikan kesimpulan dari hal pembahasan dan dikemukakan saran – saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori yang Mendasari Penelitian

Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan / kompetisi yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat retain pelanggan. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah dengan menerapkan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Sustainable Competition Advantage (SCA)*.

Menurut Fredrick Newell dalam Kosasih (2001) *Customer Relationship Management* adalah sebuah pemodifikasian dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dan setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Pada dasarnya *Customer Relationship Management* adalah mengelola relasi/hubungan dengan pelanggan melalui

kemampuan perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan perilaku pelanggan. Tujuan sebenarnya dari *Customer Relationship Management* adalah mengelola (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Dengan semakin baik implementasi CRM dalam suatu unit usaha, maka berdampak positif dalam loyalitas pelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan.

Keunggulan bersaing berkelanjutan (*Sustainable Competition Advantage*) merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Secara terus menerus. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Aditya, 2004).

Day & Wensley (1988) dalam Aditya (2004) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pendapat tersebut didukung oleh Ferdinand (2003) yang menyatakan bahwa pada pasar

yang bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja, terutama kinerja keuangan, sangat bergantung pada derajat keunggulan kompetitifnya. Untuk melanggengkan keberadaannya, keunggulan bersaing perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan (*sustainable*) karena pada dasarnya perusahaan ingin melanggengkan keberadaannya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan (*profit*) tinggi. Artinya, keunggulan bersaing berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yaitu kinerja tinggi.

2.2 Kinerja Layanan (*Service Performance*)

2.2.1 Pengertian Kinerja Layanan

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa/pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah alat ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Dharmayanti (2006). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*Gap analisis*). Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke- 5 dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa/ pelayanan, masih menjadi masalah (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Dharmayanti, 2006)

Akan tetapi Cronin dan Taylor (1992) dalam Dharmayanti, (2006) tidak sependapat dengan Parasuraman, *et.al* yang menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa seperti yang diajukan model SERVQUAL telah menimbulkan kebingungan dan mendwi arti. Selain itu pengukuran terhadap kualitas jasa dengan model SERVQUAL membentuk paradigma yang kurang kuat (Bitner, Bolton, dan Drew, 1992) karena harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang lebih spesifik.

Skala SERVPERF (*Service performance*) dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa karena skala SERVQUAL yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Definisi harapan yang digunakan, bukan sebagai apa yang akan disediakan melainkan apa yang 'seharusnya' disediakan oleh penyedia jasa. Dari kata 'harus' bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud Parasuraman, *et al* tentang harapan adalah harapan normatif konsumen yang mewakili harapan standar ideal kinerja jasa pada umumnya, bukan ukuran terhadap penyedia jasa tertentu. *Service performance* lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada persepsi mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Bolton dan Drew, 1991; Cronin dan Taylor, 1992, 1994; Teas 1993; Gotlieb, Grewal dan Brown, 1994 dalam Dharmayanti, 2006).

Kinerja layanan atau *Service Performance (Servperf)* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994 dalam Dharmayanti, 2006). Skala *Service performance* dinyatakan lebih tepat dalam mengukur kualitas jasa (R.kenneth Teas, 1994) karena skala *Service Quality (SERVQUAL)* yang menggunakan perbandingan persepsi dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan).

2.2.2 Indikator Kinerja Layanan

Patterson dan Spreng (1998) dalam Soenhadji (2007) melakukan studi terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa professional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sudut pelanggan, ternyata kinerja layanan dari perusahaan tersebut yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengukuran variabel kinerja dilakukan berdasarkan dimensionalitas yang terbentuk dari sifat jasa yang diproduksi, antara lain (Patterson dan Spreng (1998) dalam Soenhadji (2007)) :

- a. *Outcome*, yakni sebagai hasil yang diukur menurut tingkat keterpakain produk.
- b. *Method*, yakni tingkat kemampuan dan ketepatan produk dalam membantu pelanggan untuk memecahkan permasalahannya
- c. *Service*, yakni aspek yang berkaitan dengan ketanggapan perusahaan terhadap kebutuhan atau keinginan pelanggan, kepercayaan atas janji yang diberikan, kehandalan dan keprofesionalitas

- d. *Relationship*, yakni tingkat dukungan produk dalam membantu meningkatkan kemampuan kinerja individu atau kinerja kelompok (jika pelanggan jasa merupakan organisasi) yang dibutuhkan pelanggan
- e. *Global*, yakni dapat membuat individu atau kelompok pelanggan lebih merasakan nilai guna bagi lingkungannya.
- f. *Problem identification*, yakni membuat pelanggan lebih memahami tujuan serta merasa yakin terhadap masalah yang tengah dihadapi sehingga mengerti apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan secara tepat.

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hal ini sependapat dengan yang dikemukakan oleh Aaker (Maylina, 2003: 101) bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk.

Oliver (1997) menyatakan bahwa rasa percaya (*trust*) sering dipandang memiliki karakteristik hubungan jangka panjang. Suatu hal yang sangat berbeda

dengan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang diartikan sebagai respon seketika atas konsumsi. Hal ini menjadi lebih jelas dengan definisi yang ditawarkan oleh Andresson dan Weitz (1989) sebagai “*one party believe that its needs will be fulfilled in the future by action undertaken by the other party.*” Dalam studi mengenai hubungan antara penyedia dan pemakai pada marketing research intelligence. Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) mendefinisikan rasa percaya sebagai “keinginan untuk mengendalikan mitra pertukaran yang kepadanya mendapatkan kepercayaan,” masih pada penelitian yang sama ditemukan bahwa trust secara positif dipengaruhi oleh keinginan nasabah untuk mengurangi ketidakpastian. Andresson dan Weitz (1989) mendefinisikan rasa percaya sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat/intense untuk menerima kelemahan berdasarkan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku orang lain, dari definisi ini dapat dicatat 2 bagian penting yaitu : 1) Rasa percaya berhubungan dengan pengharapan positif terhadap niat atau perilaku dari partner, sehingga fokusnya adalah keyakinan bahwa partnernya akan bertindak dengan tanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. 2) rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual.

Untuk itu keterlibatan pihak manajemen dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak yang positif. Hal itu dikarenakan pelanggan dapat lebih leluasa dalam memberikan masukan kepada manajemen atau badan usaha terhadap produknya. Dengan komunikasi diharapkan kepuasan dapat dicapai oleh kedua belah pihak. Selain itu pelanggan juga akan merasa bahwa

perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1997) menentukan bahwa pertimbangan evaluasi nasabah secara signifikan mempengaruhi ketersediaan interaksi masa depan. Sementara itu Morgan dan Hunt (1994) pada kasus dimana pembeli memiliki rasa percaya pada supplier maka, akan meningkatkan kerja sama dengan supplier. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dalam suatu hubungan, akan menjadi semakin bernilai hubungan tersebut, dan apabila timbul ketidakpastian maka kedua belah pihak lebih memilih menjaga hubungan tersebut, daripada harus menilai dari awal proses pertukaran. Doney dan Cannon (1997) dalam penelitiannya mengatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang signifikan untuk mengembangkan dan memelihara rasa percaya konsumen (*customer trust*). Hasil penelitiannya menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit, memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli dengan penjual dan akan meningkatkan kesetiaan dan memberikan dampak pada peningkatan kepuasan konsumen.

Rasa percaya terhadap perusahaan diukur oleh sikap konsumen atas pengalaman dalam hubungan dengan perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan dan perhatian perusahaan kepada nasabah (Doney dan Cannon, 1997). Doney dan Cannon (1997) menyarankan bahwa dengan membangun rasa percaya yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbanganyang berarti dalam hubungan pembeli dengan penjual dan

akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Engel (1987) dalam Tjiptono (2001:198) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler (2001:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Kotler (2001) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Menurut Irawan (2003 : 3) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Jadi dari definisi-definisi di atas didapat kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kepuasan pelanggan alternatif produk atau jasa terhadap kepuasan pelanggan alternatif yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Tujuan dari strategi kepuasan konsumen adalah untuk membuat agar konsumen tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah:

a. Strategi hubungan pemasaran

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalani suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.

b. Strategi pemberian garansi

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

c. Strategi pelayanan superior kepada konsumen

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan superior.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan publik relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memuaskan konsumen dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi

sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (2001:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluh dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode Survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4.3 Atribut Kepuasan Pelanggan

Atribut-atribut dari kepuasan pelanggan secara universal menurut Dutka (1994 dalam Samuel, 2005) adalah:

1. *Attributes related to the product*, meliputi: (a) *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta; (b) *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk; (c) *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar

positioning yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya; (d) *product features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing; (e) *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat; (f) *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus; (g) *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. ***Attributes related to service*** meliputi: (a) *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan; (b) *delivery*, merupakan *kecepatan* dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.; (c) *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan; (d) *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.
3. ***Attributes related to purchase***, meliputi: (a) *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya; (b) *communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya;

(c) *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan; (d) *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian; (e) *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan”.

2.5 Loyalitas Konsumen

2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2002: 72), loyalitas dapat diartikan sebagai pola pembelian ulang konsumen pada merek yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2007), ada empat macam kemungkinan

hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan : *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (1996) dalam Dharmayanti (2006), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin (1996) dalam Dharmayanti (2006) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk atau jasa
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2007) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Philip kotler

juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai pembelian oleh pelanggan pada perusahaan yang dinyatakan sebagai prosentase dari jumlah seluruh pembeliannya dari semua leverensir produk yang sama.

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1998) terbagi atas tiga tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya. Pada tahap pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. Tahapan yang kedua adalah tahap afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu. Yang terakhir adalah fase konatif, dimana ini adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu.

2.5.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sedangkan disisi lain untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar. Swastha (2001) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

Kotler (2001) menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa manfaat kesetiaan terhadap merek bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

2. *Trade leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang dimiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

3. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi pelanggan lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain juga.

4. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan yang dilakukan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan yang setia.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Riset Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Diah Darmanyanti (2006)	Analisis Dampak Kinerja layanan dan Kepuasan Sebagai <i>Moderating Variable</i> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)	Variabel Bebas : kinerja layanan, Sedangkan Variabel Terikat Loyalitas nasabah, dan variabel moderating adalah kepuasan nasabah	MRA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah mampu memoderasi hubungan antara kinerja layanan dengan loyalitas nasabah.
Rachelle Octorica (2008)	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Variabel Bebas : <i>Brand image</i> , kinerja Layanan, Lokasi, Nilai Pelanggan, Fasilitas, Variabel terikat Loyalitas Konsumen sedangkan variabel intervening Kepuasan Konsumen	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kinerja layanan, lokasi, nilai pelanggan dan fasilitas berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
Chandra Shekaran (1998)	Upaya Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan dan nilai pelanggan	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: Kepercayaan dan nilai pelanggan	Analisis Regressi	Kepercayaan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Herawati dan Halim (2008)	Analisis hubungan <i>Customer value</i> , <i>Satisfaction</i> , <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi kasus perpindahan GSM ke CDMA)	Variabel bebas : <i>Customer value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Variabel terikat :Customer loyalty Variabel moderating : Customer Switching Cost	Moderated Regression Analysis (MRA)	Hasil penelitian menunjukkan <i>customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> , sedangkan <i>switching cost</i> mampu memoderasi hubungan <i>customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> dengan <i>customer loyalty</i> .
Henry (2006)	Pengaruh Kepercayaan dan Customer value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada produk Aqua	Variabel bebas kepercayaan dan <i>customer value</i> sedangkan variabel terikat loyalitas konsumen dan variabel moderating kepuasan	Moderating Regression Analysis	Kepercayaan dan customer value berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen mampu memoderasi hubungan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi hubungan kinerja layanan dengan loyalitas

Sumber : Hasil kajian dari penelitian terdahulu, 2013

2.7 Pengembangan Hipotesis

Menurut Arikunto (2001:62), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan masalah, maka hipotesis adalah :

1. 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. Semakin meningkat kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Dharmayanti (2006) menunjukkan bahwa *service performance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan teori yang dikemukakan tersebut di atas dan diukung oleh penelitian terdahulu, maka dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁ Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada Hira Cargo Cabang Semarang

2. Kepercayaan terhadap suatu produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk. Jika konsumen percaya akan suatu merek, maka hal itu mempengaruhi kesetiaan pada suatu merek. 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. Lebih lanjut Mital *et al.*, 1998 dalam Junusi (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang berbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantu rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen. Dengan demikian 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. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek produk (Aaker dalam Maylina, 2003)). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadjar (2008) bahwa kepercayaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan merek, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

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

3. Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pelanggan akan loyal

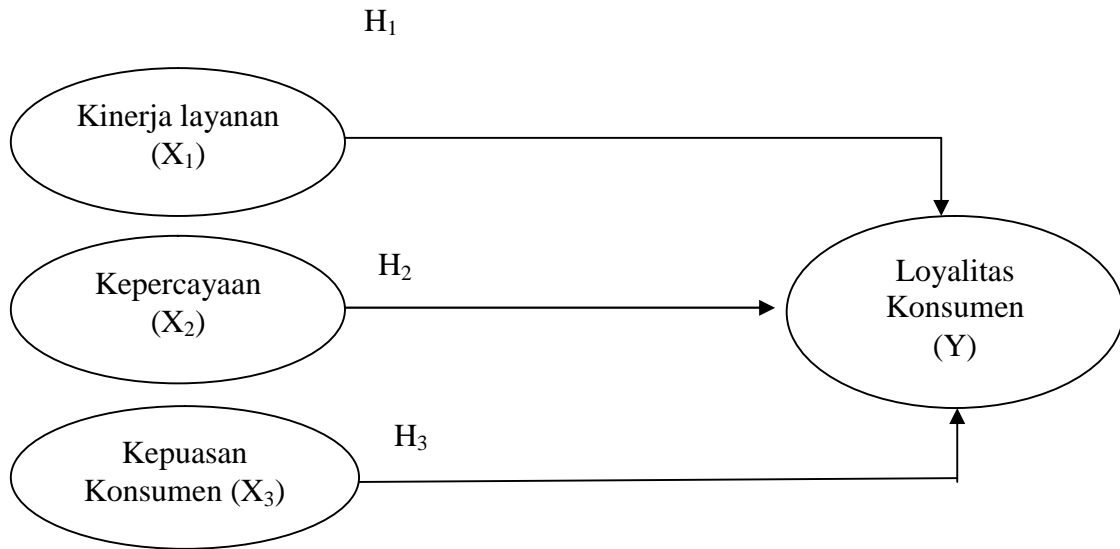
terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Apabila produk/jasa tersebut memberi kepuasan bagi pelanggan, maka konsumen akan tetap loyal menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Dick dan Basu, et al (1994) dalam Lupiyoadi (2008: 195) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut didukung Aacker (1996) dalam Maylina (2004) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan bila ia mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Apabila produk/jasa tersebut memberi kepuasan bagi pelanggan, maka akan menambah kepercayaan konsumen untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryanti (2007), dimana kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka dalam penelitian ini, penulis menduga bahwa :

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

2.8 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui keterikatan pengaruh tersebut dapat dijelaskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor yang ada didalamnya yang menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah :
 - a. Kinerja layanan (X_1)
 - b. Kepercayaan (X_2)
 - c. Kepuasan konsumen (X_3)
2. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah loyalitas konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2005:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen yang masih aktif menggunakan jasa pengiriman barang pada HIRA Cargo Cabang Semarang sampai dengan bulan Oktober tahun 2012 sebanyak 136 konsumen.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya). Berdasarkan jumlah populasi sebesar 136

manajer yang menggunakan jasa pengiriman barang pada HIRA Cargo Cabang Jakarta Timur, maka dasar pengambilan sampel agar dapat memberikan hasil yang akurat, 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

Ne^2 = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10 %).

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

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

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

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.

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).

3.3 Definisi Operasional

Indrianto dan Supomo (2002:69) menyatakan definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Outcome 2. Method 3. Service 4. relationship 5. Global 6. 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar 2. Rasa percaya perusahaan menanggapi keluhan nasabah 3. Rasa percaya perusahaan memenuhi janjinya 4. Rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman atau tidak beresiko 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5	Instrumen dikembangkan Oliver (1997) dan Doney dan Cannon (1997)
3.	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan di dalam diri para konsumen terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika konsumen menerima pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002: 145), data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini adalah opini responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2001: 146). Adapun yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban atas penyebaran kuesioner kepada responden penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini.

Pada tahap ini dilakukan kegiatan-kegiatan pendahuluan dari analisis

kualitatif yang meliputi :

a. Editing

Editing yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pada *questionare* telah terisi semua atau belum. Editing dalam penelitian ini adalah proses melakukan edit terhadap tanggapan responden pada masing-masing variabel penelitian.

b. Skoring

Skoring merupakan kegiatan yang berupa pemberian nilai (skor) terhadap jawaban responden yang masuk, untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Untuk memberikan penilaian maka perlu adanya penentuan skor berdasarkan skala Likert. Menurut Umar (2005:64) yang dimaksud skala Likert adalah berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju – tidak setuju, senang – tidak senang dan baik – tidak baik. Responden diminta mengisi pernyataan dalam dengan jumlah kategori sebagai berikut :

- (1) Jawaban (a) Skor 5 Sangat Setuju
- (2) Jawaban (b) Skor 4Setuju
- (3) Jawaban (c) Skor 3 Netral
- (4) Jawaban (d) Skor 2 Tidak Setuju
- (5) Jawaban (e) Skor 1 Sangat Tidak Setuju

c. Tabulasi

Yaitu pengelompokan atas jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlah sampai terwujudkan dalam bentuk tabel yang

berguna dan berdasarkan tabel ini pula akan dapat dipakai untuk membuat *cross data* tabel untuk mendapatkan hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang ada.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2001:36) Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi tanggapan responden terhadap kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu metode analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2005: 66). Adapun untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang mempunyai hubungan, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif berupa :

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2001) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment*. Dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan pengujian SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menurut Arikunto (2007:168) menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Peneliti melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel menunjukkan instrumen sudah dipercaya, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai *r Cronbach alpha* > 0,60 (Nunnally (1967) dalam Ghozali (2007)).

2. Uji Asumsi Klasik

a. 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). Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji normalitas data.

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. 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

b. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Apabila terjadi multikolinieritas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan program SPSS dengan berpedoman bahwa multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerancenya* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF).

Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan kolinieritas yang tinggi. Nilai cutoff bagi angka tolerance adalah sebesar 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai tolerance di atas 0,10. Jika lebih rendah dari dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan hasil perhitungan nilai VIF, jika memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka tidak mempunyai persoalan multikolinieritas. (Ghozali, 2001:57)

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas berarti *varians* (variasi) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan melihat

grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Regresi Linier 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) persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Kinerja layanan

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Kepuasan konsumen

E = *Error of term*

4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

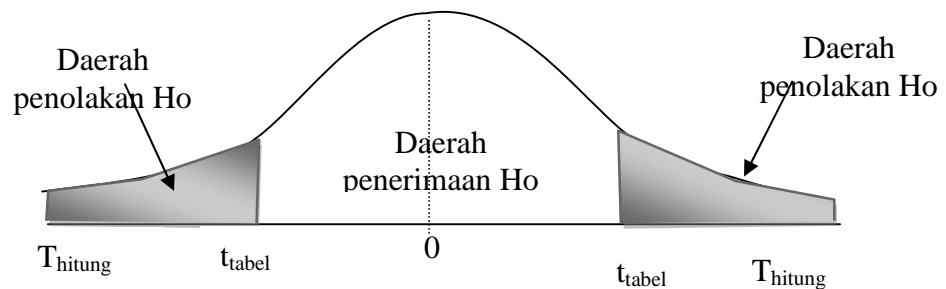
1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

2. Gambar

Gambar 3.1
Signifikansi Uji t



3. Kesimpulan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

2. Uji Model

a. Uji F Test

Uji model digunakan untuk menguji / mengetahui apakah model regresi yang digunakan cukup baik atau tidak. Uji model dapat dilihat dari nilai F hitung dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{test} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$, maka ada pengaruh antara bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian pengujian model tersebut dikatakan baik
- 2) Jika $F_{test} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian pengujian model dikatakan tidak baik

b. 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). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Nilai R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.