

PENGARUH PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI DAYA TARIK WISATA

Bram Arvianto ¹, Rischa Agustia Imaningtyas ², Ryani Putri ³
bram@usm.ac.id ¹, raimaningtyas@gmail.com ², ryaniputri16@gmail.com ³
Program Studi Pariwisata, Universitas Semarang ^{1,2,3}

Abstract

To determine the direct and indirect effects of service, trust, and satisfaction both individually and jointly on customer loyalty, this study uses primary data through the distribution of questionnaires and interviews with respondents. The sample used in the study was 99 respondents. The data obtained were processed using descriptive analysis and quantitative statistical analysis. Quantitative analysis uses multiple regression analysis to determine the effect of independent variables on the dependent variable, but before the test is done, the validity and reliability test and the requirements test are done.

Based on data analysis regarding the effect of service, trust and satisfaction on the loyalty of visitors in Goa Rong View, the following conclusions can be drawn: (1) The results of hypothesis testing state that service has no positive and significant effect on visitor loyalty. (2) The results of hypothesis testing state that trust has a positive and significant effect on visitor loyalty. (3) The results of hypothesis testing state that satisfaction has a positive and significant effect on visitor loyalty, (4) The results of hypothesis testing state that service, trust, and satisfaction has together a positive and significant effect on visitor loyalty

Keywords: Service, Trust, Satisfaction, and Tourist Attraction

Abstrak

Untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan baik secara individual maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan data primer yaitu melalui pembagian kuesioner dan wawancara terhadap responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 99 responden. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis diskriptif dan analisis statistik kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, namun sebelum dilakukan uji tersebut dilakukan dahulu uji validitas dan uji reliabilitas serta uji persyaratan. Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengunjung di Goa Rong View dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengunjung. (2) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengunjung. (3) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengunjung. (4) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengunjung.

Kata Kunci: Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Daya Tarik Wisata

1. PENDAHULUAN

Dunia pariwisata telah mengalami perkembangan yang cukup pesat ditandai dengan berbagai perubahan, baik Daya Tarik Wisata (DTW) maupun pelaku wisata. Perubahan pada daya tarik berupa peningkatan jumlah daya tarik atau destinasi baru dan ragam

jenis daya tariknya mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, dan juga wisata hati atau wisata spiritual. Sedangkan perubahan pelaku wisata yaitu berupa status pelaku wisata (anak-anak s/d dewasa, pelajar atau karyawan, orang sederhana s/d konglomerat) dan tujuan atau niat orang melakukan wisata, dimana dorongan atau cara berpikir orang untuk

melakukan perjalanan wisata dianggap sebagai sebuah kebutuhan hidup.

Aktivitas wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi suatu tempat tertentu untuk tujuan rekreasi atau menikmati dan mempelajari keunikan Daya Tarik Wisata yang dikunjungi, baik berupa alam maupun budayanya dalam jangka waktu sementara atau tertentu. Hal ini membuat aktivitas pariwisata harus didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang menarik yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah maupun stakeholder lainnya.

Dengan banyaknya Daya Tarik Wisata baru yang bermunculan, maka Daya Tarik Wisata dituntut untuk membenahi manajemen serta melakukan strategi yang tepat guna meraih pengunjung secara maksimal sehingga dimungkinkan tidak beralih ke Daya Tarik Wisata lain atau timbulnya minat untuk berkunjung kembali. Hal ini disebabkan karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh Daya Tarik Wisata yang ada. Apabila pengunjung merasakan perbedaan antara harapan dengan manfaat yang diterimanya maka pengunjung akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap Daya Tarik Wisata yang dikunjungi.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pengelola Daya Tarik Wisata yaitu dengan mencermati dan menganalisa permintaan pengunjung terhadap suatu produk, wahana, atau jasa yang ditawarkan. Daya Tarik Wisata harus selalu mengikuti trend perkembangan jaman, keinginan, dan kebutuhan pengunjung yang selalu berubah sehingga pengelola wisata harus mampu menggali dan menciptakan produk, jasa, atau layanan yang baik guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung tersebut agar pengunjung merasa puas. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pengunjung mempunyai minat untuk berkunjung kembali ke Daya Tarik Wisata tersebut.

Minat berkunjung kembali diperoleh karena adanya rasa puas di hati pengunjung, sedangkan kalau ada keluhan namun tidak langsung ditangani maka pengunjung akan

kecewa. Minat berkunjung kembali sangat penting artinya bagi Daya Tarik Wisata yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pengunjung yang berminat berkunjung kembali adalah pengunjung yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga pengunjung akan bercerita dan memperkenalkannya kepada orang lain atau orang yang dia kenal, baik secara langsung maupun melalui media sosial lainnya. Pengunjung akan berkunjung lagi atau sangat setia tergantung pada kemampuan manajemen dari Daya Tarik Wisata tersebut dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pengunjung. Selain pelayanan yang harus diperhatikan pengelola, kepercayaan pengunjung terhadap obyek, atribut dan manfaat yang bisa diterima termasuk respon yang dilakukan oleh pengelola Daya Tarik Wisata terhadap keluhan dari pengunjung akan memberikan kepuasan kepada pengunjung.

Dua strategi utama yang diterapkan oleh pengelola suatu Daya Tarik Wisata guna mengantisipasi persaingan di dunia pariwisata yaitu dengan memanfaatkan peluang yang ada melalui peningkatan Daya Tarik Wisata berupa tambahan fasilitas dan wahana bermain serta pembinaan internal dengan meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pengunjung, yaitu peningkatan pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pengunjung yang dilakukan oleh pengelola Daya Tarik Wisata agar berdampak kepada minat berkunjung kembali dalam diri pengunjung.

Upaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara terus menerus merupakan kewajiban perusahaan agar pelanggan merasa puas. Dalam sebuah organisasi modern saat ini, tidak ada satu bagian pun yang harus dinomorduakan. Semua bagian dalam suatu organisasi adalah penting. Bagian yang jarang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan terbaik, kalau tidak pelayanan kepada pelanggan menjadi terganggu. Untuk itu diperlukan perubahan sikap, perilaku, budaya kerja, dan pendekatan yang tepat agar siapa saja yang terlibat dalam organisasi tersebut bekerja secara loyal. Semakin Daya Tarik Wisata tersebut mampu meningkatkan pelayanan dengan baik, maka

semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan sehingga akan mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai obyek, atribut, dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013). Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakter atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki obyek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Ketidaksesuaian antara harapan dengan produk, atribut, atau manfaat yang dijanjikan akan menimbulkan keluhan bagi para pengunjung yang berakibat hilangnya kepercayaan pengunjung sehingga berdampak pada ketidakpuasan pengunjung. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ketidakpuasan satu orang pelanggan bisa berdampak panjang. Konsumen tersebut akan berbicara kepada orang lain, yang akan berdampak pada jumlah pengunjung berikutnya.

Pengunjung akan percaya terhadap suatu Daya Tarik Wisata yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan jika pengunjung mampu merasakan setiap permasalahan atau keluhan akan ditangani pengelola Daya Tarik Wisata tersebut dengan baik dan pengelola akan memperbaiki kekurangannya. Semakin tinggi derajat kepercayaan pengunjung, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya sehingga akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali ke Daya Tarik Wisata tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mital et al., 1998 dalam Junusi (2009) bahwa pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat membantu rasa percaya seseorang jika pengalaman yang mereka alami menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan

kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013), konsumen yang merasa puas terhadap produk/jasa yang dibeli yang digunakannya akan kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Apabila pihak pengelola Daya Tarik Wisata mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, maka hal itu akan berdampak pada minat pengunjung untuk berkunjung kembali, namun begitu sebaliknya apabila kepuasan tidak didapati oleh pengunjung maka pengunjung akan kapok atau jera untuk berkunjung ke Daya Tarik Wisata tersebut.

Unit Perkebunan Tlogo merupakan salah satu unit usaha dari Perusahaan Daerah Citra Mandiri Jawa Tengah yang dibentuk berdasarkan Perda Provinsi Jawa Tengah Nomor 2 Tahun 2009. Dengan luas konsesi 414 Ha merupakan hak pakai atas nama Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang terletak di Desa Delik Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang yang telah diusahakan sejak abad 18 oleh Pemerintahan Hindia Belanda dengan hak erfpach (hak guna usaha) yang diusahakan oleh NV Cultuur Maatschappij Tlogo yang berkedudukan di Amsterdam Belanda. Hak guna usaha kepemilikan tanah ini berakhir pada tanggal 28 Agustus 1954. Selanjutnya kepemilikan Perkebunan Tlogo diserahkan kepada Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang dikelola oleh Perusda Citra Mandiri Jawa Tengah hingga sekarang.

Unit Perkebunan Tlogo memiliki sub unit usaha yaitu Tlogo Resort dan Goa Rong View, yang menawarkan panorama alam yang indah dan masih original. Salah satu Daya Tarik Wisata yang dapat dikembangkan di kawasan tersebut adalah Goa Rong View. Terletak di area perkebunan Tlogo pada ketinggian kl 600 dpl. Fasilitas yang dimiliki pada Goa Rong View berupa 2 buah joglo utama yang masing – masing bisa menampung kapasitas 80 – 100 kursi, ada beberapa gazobo kecil untuk sekedar duduk – duduk maupun sambil menikmati makanan minuman yang tersedia. Sedangkan apabila pengunjung ingin menginap tersedia 37 kamar dengan berbagai type seperti superior, deluxe, cottage, maupun family cottage yang terletak di Tlogo Resort (sekitar 1 km dari Goa

Rong View) yang memang merupakan satu lingkup area di perkebunan Tlogo.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian inferensial yang melakukan analisa hubungan antar berbagai variabel dengan pengajuan hipotesis. Menurut Sugiyono (2016) penelitian inferensial yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengunjung di Goa Rong View.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pengunjung.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengunjung. Artinya pelayanan yang diberikan kepada pengunjung Goa Rong View belum memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pengunjung.

Pelayanan kepada pengunjung Goa Rong View meliputi tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance ternyata belum memberikan kontribusi nyata pada loyalitas pengunjung. Sebagaimana hasil penilaian responden menyatakan bahwa petugas memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah, namun bila sudah lebih dari 3 x kunjungan tidak mendapatkan sesuatu hal yang baru sebagian besar cenderung untuk mencoba destinasi wisata lain yang dirasa lebih menarik..

Indikator pelayanan pada pengunjung yang telah dinilai baik oleh responden antara lain dalam hal keindahan alam, fasilitas, dan kenyamanan merupakan letak keunggulan Goa Rong View bila dibandingkan obyek wisata lain, sehingga bisa disimpulkan bahwa tujuan utama sebagian besar pengunjung adalah faktor keindahan alamnya yang tidak bisa didapatkan di tempat yang lain.

Indikator pelayanan pada pengunjung Goa Rong View yang dinilai lebih rendah adalah dalam hal responsiveness, yaitu pelayanan yang kurang cepat dalam penyajian pesanan maupun respons terhadap keluhan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Dharmayanti (2006) yang menyatakan bahwa kinerja layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan positif terhadap loyalitas.

b. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pengunjung Gua Rong View semakin meningkatkan loyalitas pengunjung di Gua Rong View.

Kepercayaan pengunjung Goa Rong View meliputi benevolence, integrity, competence, willingness to depend, subjective probability of depending memberikan kontribusi nyata pada loyalitas pengunjung. Contoh nyata dalam beberapa pernyataan bahwa pengunjung percaya dengan keindahan alam Goa Rong View, serta rasa percaya kedatangannya akan disambut dengan baik, sopan dan ramah, serta percaya apa yang ditawarkan adalah sebanding dengan yang didapatkan oleh konsumen.

Indikator kepercayaan pada pengunjung yang telah dinilai baik oleh responden antara lain dalam hal percaya akan dilayani petugas dengan baik, sopan, ramah, menjamin kenyamanan sesuai kesepakatan, serta pemberian informasi yang benar.

Indikator pelayanan pada pengunjung Gua Rong View yang dinilai lebih rendah adalah dalam hal obyek yang ditawarkan aman atau tidak beresiko, namun kenyataannya akses jalan yang curam membuat responden kurang percaya akan keamanan akses jalan yang tersedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Endang Wahyu Hidayah (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan kepuasan pengunjung.

c. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dimiliki oleh pengunjung akan semakin meningkatkan loyalitas pengunjung di Gua Rong View.

Kepuasan pengunjung Gua Rong View meliputi perhatian dan kepedulian pengunjung, menceritakan hal yang positif kepada orang lain, bersedia datang kembali. Kepuasan pengunjung memberikan kontribusi nyata pada loyalitas pengunjung, terbukti para pengunjung dengan suka rela memberikan komentar yang positif, ikut serta aktif mempromosikan dalam sosial media.

Indikator kepuasan pada pengunjung yang telah dinilai baik oleh responden antara lain dalam hal pengunjung akan menceritakan hal yang positif kepada orang lain dan berkenan untuk datang kembali.

Indikator kepuasan pada pengunjung Gua Rong View yang dinilai lebih rendah adalah dalam hal kecepatan petugas dalam memperbaiki kesalahan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Adi Wahyu N (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung yang signifikan positif terhadap loyalitas.

d. Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Sedangkan Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya meskipun pelayanan yang diberikan kepada pengunjung Goa Rong View mendapatkan respon baik dan positif, namun bila tidak ditunjang dengan inovasi dan selalu mengikuti perkembangan jaman maka pengunjung tetap akan berpindah ke Daya Tarik Wisata lain yang dirasa lebih menarik.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya pelayanan yang diberikan kepada pengunjung Goa Rong View belum memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pengunjung.

Pelayanan kepada pengunjung Goa Rong View meliputi tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance ternyata belum memberikan kontribusi nyata pada loyalitas pengunjung. Sebagaimana hasil penilaian responden menyatakan bahwa petugas

memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah, namun bila sudah lebih dari 3 x kunjungan tidak mendapatkan sesuatu hal yang baru sebagian besar cenderung untuk mencoba destinasi wisata lain yang dirasa lebih menarik..

Indikator pelayanan pada pengunjung yang telah dinilai baik oleh reponden antara lain dalam hal keindahan alam, fasilitas, dan kenyamanan merupakan letak keunggulan Goa Rong View bila dibandingkan obyek wisata lain, sehingga bisa disimpulkan bahwa tujuan utama sebagian besar pengunjung adalah faktor keindahan alamnya yang tidak bisa didapatkan di tempat yang lain.

Indikator pelayanan pada pengunjung Goa Rong View yang dinilai lebih rendah adalah dalam hal responsiveness, yaitu pelayanan yang kurang cepat dalam penyajian pesanan maupun respon terhadap keluhan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengunjung di Goa Rong View dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Tidak ada pengaruh pelayanan terhadap Loyalitas pengunjung di Goa Rong View, meskipun penilaian pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan mendapat respon yang baik, namun pengunjung tetap akan beralih ke tempat lain bila tidak mendapatkan sesuatu yang baru.
- b. Ada pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas pengunjung di Goa Rong View, terbukti dengan rasa percaya yang tinggi membuat pengunjung loyal dan melakukan kunjungan berulang kali.
- c. Ada pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas pengunjung di Goa Rong View, terbukti dari komentar yang diberikan pelanggan, dan kesediaan pengunjung dalam ikut mempromosikan dalam komunitasnya melalui sosial media.
- d. Ada pengaruh pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap Loyalitas pengunjung di Goa Rong View, bila meningkatkan pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan akan membuat

pengunjung lebih loyal terhadap semua produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. 2017. SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta: Kelompok Gramedia
- Arikunto, Suharsini. 2008. Prosedur Penelitian. Jakarta : Bima Aksara
- Basiya dan Rozak, Hasan Abdul. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara ke Jawa Tengah. Semarang : Stikubank
- Diah Dharmayanti. 2006. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah tabungan bank mandiri cabang Surabaya)"
- Hidayah, Endang Wahyu. 2011. "Pengaruh Kinerja Layanan, Hambatan Pindah dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Berimplikasi pada Loyalitas Pengunjung". Tesis. Semarang : Program Magister Kepariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia
- Imam Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate bagi program SPSS. Badan Penerbit UNDIP
- Kasmadi dan Sunariah, Nia Siti. 2013. Panduan Modern Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2008. Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata. Jakarta : Gramedia
- Philip Kotler. 2016. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2013. Customer Service Satisfaction & Call Center. Jakarta : Gramedia
- Rahmat. 2013. Statistika Penelitian. Bandung : Pustaka Setia
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Andi Offset
- Sugiyono, J. 2016. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineka Cipta
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen). Jakarta : PT Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset
- Wahyu, Adi. 2013. "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Study kasus di Hira Cargo Cabang Semarang". Tesis. Semarang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro