

PENGARUH KEPERCAYAAN, KARAKTERISTIK PELAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR POS SURABAYA PUSAT

Emilda Amalia¹, Tony Susilo Wibowo²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
Emildamalia@gmail.com

Abstrak

Dilakukan guna mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Pelayanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Surabaya Pusat. Populasi disini adalah Pelanggan Kantor Pos Surabaya Pusat yang berjumlah 112 konsumen. Untuk menentukan sampel menggunakan *Insidental sampling* serta pengumpulan data memakai kuesioner dan dokumentasi kemudian uji regresi linier berganda digunakan menganalisis dan uji signifikan melalui bantuan SPSS 23. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda menggunakan uji-t, uji-f. Dari analisis data tersebut yang di uji dengan uji-t yaitu 2.324 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan uji-f yaitu 39.644 yang dapat diartikan bahwa kepercayaan, karakteristik pelayanan, dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen.
Kata kunci : kepercayaan, karakteristik pelayanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Abstract

Consult with Customer Satisfaction, Service Characteristics and Service Quality Against Customer Satisfaction at the Central Surabaya Post Office. The population here is the Central Surabaya Post Office Customers who deliver 112 consumers. To determine the sample using incidental sampling and collecting data using a questionnaire and test then multiple linear regression was used to analyze and signify test through SPSS 23. Based on the analysis conducted using multiple linear regression using t-test, f-test. From the analysis of these data, the t-test was 2,324 with a significance of $0,000 < 0,05$ and the f-test was 39,644 which can be interpreted regarding trust, service characteristics, and service quality on customer satisfaction.
Keywords: trust, service characteristics, and service quality to customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bidang perekonomian yang cukup besar mempunyai dampak pada perkembangan dan perubahan dibidang teknologi. Salah satu perubahan teknologi ialah jasa pengiriman dan penerimaan barang bisa dilaksanakan dengan cepat, mudah serta aman. Sehingga perkembangan teknologi yang meningkat, kebutuhan dalam jasa pengiriman barang akan bertambah meningkat.

Salah satunya perusahaan dalam bidang pengiriman jasa yang ada di negara Indonesia adalah PT. Pos Indonesia nan membentuk sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga merupakan badan usaha bergerak dalam bidang jasa yang sudah lama berdiri melayani pengiriman barang paket, uang serta surat. Di lihat dari kebutuhan masyarakat atas kemudahannya dalam pengiriman barang antara jarak jauh maupun dekat, maka diperlukannya jasa pelayanan yang terpercaya, tepat dan cepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa.

RUMUSAN MASALAH

Adakah kepercayaan berpengaruh atas kepuasan konsumen kantor pos Surabaya Pusat?

Adakah karakteristik Pelayanan berpengaruh atas kepuasan konsumen kantor pos Surabaya Pusat?

Adakah kualitas pelayanan berpengaruh ada kepuasan konsumen kantor pos Surabaya Pusat?

Adakah kepercayaan, kualitas pelayanan juga karakteristik pelayanan berpengaruh atas kepuasan konsumen kantor pos Surabaya Pusat?

TELAAH PUSTAKA

a. Kepercayaan

Menurut Ishak dan Luthfi dalam Al Fian (2011:2) Kepercayaan pelanggan juga dapat didefinisikan seperti kesediaan yang bergantung pada pihak lain yang dipercaya.

Indikator kepercayaan konsumen menurut Mayer at al (2010) menyatakan ada tiga, antara lain :

a. *Benevolence* (Kesungguhan/tulus)

Untuk memberikan kepuasan saling menguntungkan antara konsumen dan karyawan dengan memiliki kebaikan hati.

b. *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan membentuk karakteristik penjual dan kompetensi yang mempengaruhi wilayah yang spesifik. Hal ini penjual dapat melayani, menyediakan hingga mengamankan transaksi gangguan pihak lain.

c. *integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

b. Karakteristik Pelayanan

Menurut Dewantara (2011:25), karakter adalah memandang karakter sebagai watak atau budi pekerti, sedangkan pelayanan berdasarkan yang telah dijelaskan oleh Vargo, Lusch di Tjiptono (2011:3) yang mengungkapkan jika pelayanan menggambarkan suatu metode berinteraksi ketika menjalani suatu dengan seseorang.

Menurut pendapat Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2006:21) , mengatakan bahwa empat dimensi karakteristik pelayanan, ialah:

1. Partisipasi konsumen terhadapn proses sebuah pelayanan.

Hadirnya seorang pelanggan menjadi partisipasi saat melakukan pelayanan memerlukan perhatian guna mendesain fasilitas.

2. *Simultaneity* (Kejadian dengan waktu yang bersamaan).

Kenyataan yang didapatkan jika sebuah pelayanan dibentuk untuk digunakan dengan bersamaan, menjadikan pelayanan tersebut tidak disimpan.

3. *Service perishability* (Pelayanan langsung digunakan dan habis).

Pelayanan adalah sebuah komoditas yang cepat habis. Dapat kita lihat pada tempat duduk pesawat yang habis, ruangan hotel atau rumah sakit yang tidak muat.

4. *Instangibility* (Tidak terwujud).

Pelayanan ialah sebuah pemikiran yang merupakan ide dan konsep. Oleh sebab itu, sebuah inovasi pelayanan tidak bisa ditetapkan.

5. *Heterogeneity* (Beragam).

Perpaduan dari sifat yang tidak berwujud pelayanan dan pelanggan untuk partisipasi dalam menyampaikan sebuah sistem pelayanan sehingga menghasilkan pelayanan yang beragam kepada konsumen ke konsumen.

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Goeth & Davis diambil dalam Tjiptono (2015:51) mengatakan jika kualitas adalah suatu situasi dinamis yang menghubungkan dengan suatu produk, manusia, jasa, proses dan lingkungan yang melengkapi kelebihan sebuah harapan.

Kualitas layanan ialah penilaian konsumen atas layanan yang akan diberikan oleh toko. Lima sebuah dimensi pokok kualitas layanan oleh Parrasuraman dalam Sangadji & Sopiha (.2013:100-101) ialah :

1. *Bukti Fisik (Tangibles)*.
Berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, perlengkapan/peralatan, sumber daya manusia dan juga materi komunikasi dalam perusahaan.
2. *Keandalan (Reliability)*
Berhubungan dengan adanya kemampuan dalam perusahaan untuk menginformasikan pelayanan yang disajikan dengan cara yang akurat dan memuaskan.
3. *Assurance (Jaminan)*
Berkaitan akan pengetahuan dan perilaku sopan terhadap karyawan juga kemampuan mereka dalam menciptakan rasa percaya dan rasa yakin seorang konsumen.
4. *Empathy (Empati)*
Dapat diartikan jika perusahaan mengetahui permasalahan para konsumennya dan melakukan tindakan demi kepentingan konsumen, juga memberikan perhatian secara personal terhadap konsumen dan juga memiliki layanan yang nyaman.
5. *Responsiveness (Daya Tangkap)*
Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan pelayanan sehingga dapat membantu konsumen dan memberikan respon permintaan mereka dengan cepat.

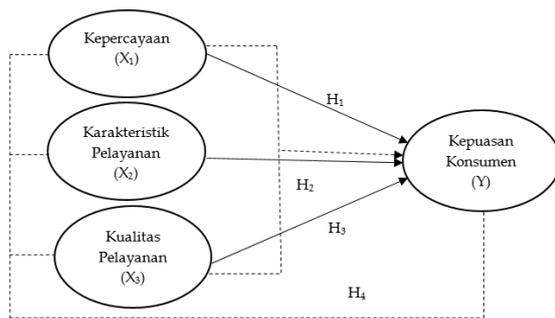
d. Kepuasan

Berdasarkan Rangkuti didalam Hardiyati (2010:20) kepuasan konsumen ialah respons pelanggan dengan ketidak sesuaian dalam tingkat keperluan yang lebih dahulu dan kinerja actual yang telah dirasakan setelah pemakaian.

Berdasarkan sebagian pendapat oleh para ahli maka bisa disimpulkan indikator kepuasan pelanggan yang dipakai dalam penelitian ini ialah, (Irawan, 2008) :

1. Rasa puas (yang dimaksud puas dalam produk dan layanan)
Sebuah Ungkapan rasa puas atau tidak kepuasan oleh pelanggan ketika memperoleh layanan yang cukup baik dan juga produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Terpenuhi harapan pelanggan sesudah membeli produk.
Sesuai dengan ketidak sesuaian kualitas pada suatu produk atau jasa ketika pembelian produk dengan harapan yang diinginkan seorang pelanggan.
3. Ingin selalu kembali membeli produk.
Pelanggan akan seita menggunakan dan akan terus membeli suatu produk bila terciptanya harapan yang mereka inginkan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H₁ : pengaruh Kepercayaan pada Kepuasan Konsumen

H₂ : pengaruh Karakteristik Pelayanan pada Kepuasan Konsumen

H₃ : Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen

H₄ : Pengaruh Kepercayaan, Karakteristik Pelayanan dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen di Kantor Pos Surabaya Pusat yang berjumlah 112 karyawan. Dengan metode pengambilan sampelnya memakai *nonprobability sampling* yakni *sampling incidental*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara menguji data yang diperoleh, sehingga dapat mengukur antara valid dan tidaknya sebuah kuesioner. Pengukuran yang dilakukan menggunakan bantuan alat ukur *statistic product and service solution* (SPSS). Apabila koefisien antara satu item dan item lainnya sama sama diatas 0,3 maka item dapat dikatakan valid, apabila nilai kolerasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepercayaan(X ₁)	0,975	0,60	Reliabel
Karakteristik Pelayanan (X ₂)	0,925	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,952	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,906	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas menandakan nilai koefisien reliabilitas Cronbach alpha lebih dari 0,60. Sehingga dinyatakan bahwa semua variabel reliabel, maka kuesioner yang dibuat sebagai bahan acuan untuk penelitian dapat diterima responden dengan baik dan layak untuk dilanjutkan sebagai instrument penelitian.

Uji Normalitas

Dalam hasil pengujian asumsi klasik untuk uji normalitas menyatakan jika nilai (asympt Sig (2 tailed > 0,05) maka dapat ditunjukkan jika data bermula dalam populasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan (X1)	.463	2.158
	Karakteristik Pelayanan (X2)	.475	2.107
	Kualitas Pelayanan (X3)	.340	2.939

Dengan hasil diatas dapat diketahui jika semua variabel memiliki nilai VIF < 10. maka bisa diartikan jika model regresi tidak mendapati masalah atau bebas dari uji multikolinearitas.

Uji Hetrokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilihat menggunakan *scatterplotes* dengan memperhatikan titik-titik yang terbesar pada *scatterplotes*.

Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.081 ^a

Dalam perolehan pengujian asumsi klasik untuk uji autokorelasi diatas menyatakan jika nilai dari DW yang didapatkan sebesar 2,081. Nilai DW berada diantara nilai $1,55 < 2,081 < 2,46$. sehingga bisa diartikan jika model regresi tidak mendapati masalah atau bebas dari uji autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4.806	2.067
Kepercayaan (X1)	0.154	0.072
1 Karakteristik Pelayanan (X2)	0.245	0.064
Kualitas Pelayanan (X3)	0.145	0.071

Uji Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Uji-t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	2.324	0.022
Kepercayaan (X1)	2.157	0.033
1 Karakteristik Pelayanan (X2)	3.855	0.000
Kualitas Pelayanan (X3)	2.050	0.043

Berdasarkan dalam perolehan pengujian uji t pada tabel 4.15 tersebut menunjukkan nilai t-hitung pada variabel kepercayaan (X₁) dengan besar 2,157 senilai sig dengan besar 0,033 (0,033 < 0,05). Dengan perolehan tersebut maka bisa dinyatakan bahwa hipotesis diperbolehkan, dengan maksud kepercayaan berpengaruh positif juga signifikan pada Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Surabaya Pusat.

Hasil Pengujian Hipotesis Uji-F

ANOVA^a

Model	F	Sig.
Regression	39.644	.000 ^b
1 Residual		
Total		

Berdasarkan dari hasil pengujian uji F dalam tabel tersebut menyatakan jika nilai F-hitung dengan besar 39,644 dan nilai sig dengan besar 0,000 (0,000 < 0,05). Sehingga dengan hasil yang tertera bisa diartikan jika hipotesis diperbolehkan, dengan arti Kepercayaan, karakteristik Pelayanan dan juga Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif juga signifikan pada Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Surabaya Pusat.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis 1 memakai Uji-t. didapatkan nilai sig < 0,05. Dengan hasil tersebut hingga dapat dikatakan Hipotesis diperbolehkan. Dengan artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Surabaya Pusat. Pengaruh kepercayaan pada Kepuasan Konsumen memiliki nilai yang positif, yang dapat diartikan tiap peningkatan nilai kepercayaan dari konsumen, maka dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

Hasil yang di dapat dengan pengujian hipotesis 2 menggunakan Uji-t. dengan nilai sig sebesar < 0,05. Dengan hasil itu maka bisa diartikan Hipotesis diperbolehkan. Dengan maksud karakteristik pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Surabaya Pusat. Pengaruh pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai nilai positif, dengan artian setiap kenaikan nilai karakteristik pelayanan, sehingga dapat menaikkan nilai dalam kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 3 dengan memakai Uji-t. didapati nilai sig sebesar < 0,05. Dengan hasil itu maka bisa dinyatakan Hipotesis diperbolehkan. Yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif juga signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Surabaya Pusat. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai positif, yang berarti setiap kenaikan nilai kualitas pelayanan, maka dapat menaikkan nilai kepuasan pada konsumen.

Hasil uji hipotesis 4 memakai Uji-F. didapati nilai sig sebesar < 0,05. Sehingga dari hasil itu bisa diartikan Hipotesis diperbolehkan. Yang berarti Kepercayaan, karakteristik Pelayanan juga Kualitas Pelayanan dengan secara simultan berpengaruh positif dan juga signifikan pada Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Surabaya Pusat. Pengaruh Kepercayaan, karakteristik Pelayanan juga Kualitas Pelayanan dengan secara simultan pada kepuasan konsumen mempunyai nilai positif, dengan maksud setiap peningkatan nilai Kepercayaan, karakteristik Pelayanan juga Kualitas Pelayanan secara simultan, maka bisa menaikkan nilai kepuasan pada konsumen.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini variabel X1,X2 dan juga X3 secara simultan mendapati pengaruh baik dan cukup signifikan terhadap Y. Yaitu meningkatkan kinerja karyawan pada perusahaan.

IMPLIKASI

Dalam suatu perusahaan bidang pengiriman barang, beberapa yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atas konsumen ialah menjadikan konsumen memiliki kepercayaan untuk mengandalkan perusahaan atas pengiriman barang tersebut dan pelayanan yang berkarakter juga berkualitas akan dapat mempengaruhi atas kepuasan konsumen. Oleh sebabnya, penelitian ini diharapkan agar bisa menyumbangkan beberapa manfaat bagi perusahaan dengan meningkatkan sebuah kinerja perusahaan agar lebih memperhatikan factor-faktor tersebut. Hasil dalam penelitian ini menghasilkan bahwa sebuah kepercayaan, karakteristik dan kualitas layanan untuk diberikan kepada konsumen didalam sebuah bisnis jasa pengiriman barang seharusnya sangat di perhatikan sehingga dengan itu konsumen jasa akan merasa puas dengan barang yang akan di kirim.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pembahasan didalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yakni kepercayaan, karakteristik layanan, kualitas layanan dan kepuasan, dengan harapan penelitian selanjutnya dapat menjadikan ini untuk menambah pengetahuan juga dapat memperbaiki dengan variabel-variabel lainnya yang tidak didapati pada penelitian ini.

Pembahasan guna meningkatkan kepuasan pada perusahaan dengan harapan agar kedepannya bisa menjadi inspirasi dengan menggunakan beberapa tambahan factor sehingga lebih mengutamakan sebuah kepuasan pada konsumen.

Dengan harapan lain pembahasan pada perusahaan pengiriman barang dapat meningkatkan kualitas perusahaan sehingga dapat menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Gramedia.

Fitzsimmons, James A., Fitzsimmons, Mona J. 2006. *Service Management operations, strategy, and Information Technology*. McGraw Hill.

Ishak, A., dan Luthfi, Z., 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15, No. 1.

Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Zeithamal, dan Bitner and Gremler. 2007. *Service Marketing. Edisi Keempat*. Prentice Hall; exclusive right by Me Graw-Hill.