



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR POS INDONESIA (PERSERO) KOTA TANGERANG

Yayan Sudaryana

Program Magister Manajemen, Universitas Pamulang
e-mail: yayansudaryana@yahoo.com

Article History :

Received 28 September 2019
Received in revised form
28 December 2019
Accepted 22 Januari 2020
Available offline 30 Januari 2020
Available online 30 Januari 2020

Language Transcript : Indonesia (ID)

Key Words :

service quality, trust, price,
consumers satisfaction

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia Kota Tangerang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data digunakan dengan: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi, Analisis Koefisien Determinasi dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 2). Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. 3). Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen. 4). Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

1. PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan jasa pengiriman yang ada di Indonesia adalah PT. Pos Indonesia yang merupakan BUMN dan bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun dan piranti apapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi pada kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta, dimana mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia. Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan,

kepercayaan dan harga yang bersaing untuk kepuasan konsumennya.

Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. Pos Indonesia, seperti Indo Ekspedisi, NCS, TIKI, J&T, JNE Express, Wahana, PT. Repex Perdana Internasional bekerjasama dengan Federal Express, DHL dan lainnya yang siap bertarung dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Wijaya adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lumenta, Mandey & J. 2014). Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan jasa, untuk

mempertahankan kualitas layanan perusahaan jasa harus senantiasa melakukan survei dari waktu ke waktu kepada konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan terhadap perusahaan jasa selaku penyedia layanan.

Menurut Parasuraman, dimensi-dimensi untuk melakukan pengukuran atas kualitas pelayanan antara lain (1) bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*); (2) daya tanggap (*responsiveness*); (3) jaminan (*assurance*), dan (4) empati (*empathy*) (Tjiptono 2014, p. 24). Hasil penelitian awal terindikasi bahwa pada dimensi jaminan masih adanya konsumen mengeluhkan terhadap karyawan PT. Pos Indonesia yang kurang merespon dengan cepat setiap pertanyaan atau pengaduan.

Kepercayaan menurut Barnes adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Chulaifi & Setyowati 2018). Kepercayaan ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor 2012, p. 312). Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek". Berdasarkan definisi di atas, kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Indikator kepercayaan dalam

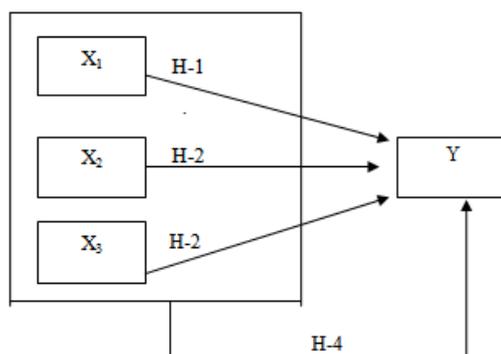
penelitian ini meliputi kepercayaan terhadap pelayanan karyawan, kepercayaan terhadap fasilitas yang diberikan, dan kepercayaan terhadap jaminan keamanan (Chulaifi & Setyowati 2018, p. 46). Hasil penelitian awal terindikasi bahwa masih adanya konsumen yang mengeluhkan pelayanan PT. Pos Indonesia terhadap konsumen masih kurang memuaskan.

Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2014, p. 227). Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Lumenta, Mandey & J. 2014). Istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut (Kotler, Philip T.; Keller, Kevin Lane; 2012, p. 345). Indikator Harga dalam penelitian ini menurut Rangkuti yaitu (1) kejelasan informasi harga; (2) perbandingan harga dengan perusahaan lain; (3) pemberian diskon; dan (4) proses pembayaran (Khakim, Fathoni & Minar 2015, p. 8). Hasil penelitian awal terindikasi bahwa masih adanya konsumen yang merasa kurang tertarik menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia karena tidak diberikan diskon harga.

Kepuasan konsumen menurut Kotler merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, Philip T.; Keller, Kevin Lane; 2012, p. 147). Terciptanya kepuasan

konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: (1) hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis; (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; (3) dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen; dan (4) membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan reputasi perusahaan di mata konsumen (Tjiptono 2014, p. 78). Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu: (1) membeli lagi; (2) mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya; (3) kurang memperhatikan merek dan iklan produk asing; (4) membeli produk lain dari perusahaan yang sama; dan (5) menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan. Hasil penelitian awal terindikasi bahwa masih adanya konsumen yang tidak menyarankan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia karena harganya terjangkau.

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang memberikan kepuasan melalui pelayanan, kepercayaan dan harga, maka penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.** Adapun rerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1 Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.

H2 Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.

H3 Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.

2. METODOLOGI

2.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas, yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono 2015, p. 62). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana merupakan serangkaian observasi atau pengukuran hasilnya menggunakan data primer berupa survei kepada responden.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Tangerang beralamat di Jl. Daan Mogot No. 11 Sukarasa Tangerang. Sampel ditetapkan mengingat anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*unknown populations*) maka sampel dihitung menggunakan formula Lemeshow (Sugiyono 2015:85) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,96)
 p = Estimator proporsi populasi (0,5)
 d = Interval/penyimpangan (0,10)
 $q = 1-p$

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

2.3 Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji Validitas menggunakan rumus *product moment* dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan valid. Uji Realibilitas menggunakan rumus *Coefficient Alpha Cronbach's* dengan ketentuan jika $r_{hitung} > 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik yaitu: (1) Uji Normalitas menggunakan *uji normal probability plot* dengan ketentuan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas dan juga menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari ($>$) dari 0,05 maka data penelitian terdistribusi normal; (2) Uji Multikolinieritas dengan ketentuan jika nilai VIF kurang dari ($<$) 10 maka model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas antar variabel independen; (3) Uji Heteroskedastisitas menggunakan teknik *uji scatterplot* dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari ($>$) 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi menggunakan regresi linier sederhana $Y = a + bX$ dan regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$; Analisis Koefisien Determinasi dengan nilai *Adjusted R Square*; dan Pengujian Hipotesis dengan ketentuan H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji Validitas menggunakan rumus *product moment* dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dinyatakan valid. Uji Realibilitas menggunakan rumus *Coefficient Alpha Cronbach's* dengan ketentuan jika $r_{hitung} > 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik yaitu: (1) Uji Normalitas menggunakan *uji normal probability plot* dengan ketentuan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas dan juga menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari ($>$) dari 0,05 maka data penelitian terdistribusi normal; (2) Uji Multikolinieritas dengan ketentuan jika nilai VIF kurang dari ($<$) 10 maka model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas antar variabel independen; (3) Uji Heteroskedastisitas menggunakan teknik *uji scatterplot* dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari ($>$) 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi menggunakan regresi linier sederhana $Y = a + bX$ dan regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$; Analisis Koefisien Determinasi dengan nilai *Adjusted R Square*; dan Pengujian Hipotesis dengan ketentuan H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

3.2 Analisis Deskriptif

Hasil statistik deskriptif masing-masing variabel penelitian yang terkumpul dari 100 responden disajikan pada Tabel 1 – 4 berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Tanggapan: Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Mean	Keterangan
1		Pelayanan memuaskan	3,65	B
2	Membeli lagi	Percaya terhadap keamanannya	3,70	B
3		Harga terjangkau	3,74	B
4	Merekomendasikan kepada	Menyarankan teman dan kerabat untuk menggunakan PT Pos Indonesia	3,61	B
5			3,60	B
6			3,63	B
7	Kurang memperhatikan merk dan iklan produk asing	Merk/jasa penginman lain / iklan yang ditawarkan jasa penginman lain	3,52	B
8			3,77	B
9		Menggunakan jasa selain PT Pos Indonesia	3,80	B
10		Menawarkan produk / jasa PT Pos Indonesia	3,80	B
Mean Skor Kepuasan Konsumen (Y)			3,68	B

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 2. Distribusi Tanggapan: Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Mean	Keterangan
1		Jaminan tidak melakukan kesalahan dalam pengimanan	3,57	B
2	Keandalan (reliability)	Pelayanan yang sesuai dengan janji	3,67	B
3		Harga terjangkau		B
4	Daya tanggap (responsiveness)	Meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan/pelanggan	3,69	B
5		Membantu pelanggan yang mengalami kesulitan	3,76	B
6	Jaminan (assurance)	Ramah dalam menghadapi keluhan	3,69	B
7		memberikan jawaban atas pertanyaan	3,55	B
8	Empati (emphaty)	Menjaln hubungan baik	3,68	B
9		Ramah saat berkomunikasi	3,71	B
10	Bukti Fisik (tangible)	Memahami kebutuhan pelanggan	3,62	B
11		Sarana, fasilitas terse dia lengkap	3,71	B
12		Karyawan berpemampilan rapi	3,85	B
12		Lingkungan yang nyaman	3,79	B
Mean Skor Kualitas Pelayanan (X ₁)			3,69	B

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 3. Distribusi Tanggapan: Variabel Kepercayaan (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Mean	Keterangan
1	Kepercayaan terhadap pelayanan karyawan	Memberikan pelayanan terbaik	3,71	B
2	Kepercayaan terhadap fasilitas yang diberikan	Menyediakan fasilitas yang telah dijanjikan	3,85	B
3	Kepercayaan terhadap jaminan keamanan	Memberikan jaminan keamanan	3,81	B
Mean Skor Kepercayaan (X ₂)			3,79	B

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 4. Distribusi Tanggapan: Variabel Harga (X3)

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Mean	Keterangan
1	Kejelasan dalam memberi informasi harga	Informasi harga yang diterima sangat jelas	4,13	B
2	Perbandingan harga dengan perusahaan lain	Harga kompetitif dibandingkan pesaing	3,69	B
3	Pembelian diskon	Tertarik karena diskon yang diberikan	3,42	B
4	Proses pembayaran	Proses pembayaran yang mudah	4,06	B
Mean Skor Harga (X ₃)			3,83	B

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

3.3 Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas data pada 29 (dua puluh sembilan) butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 5 – 8 berikut ini:

Tabel 5. *Pearson Correlation's* dan *Cronbach's Alpha*: Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator ke-	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan Uji Validitas	Skor <i>Cronbach's Alpha</i> Kesimpulan Uji Reliabilitas
1	0,796	0,1986	valid	0,956 > 0,6 Reliabel
2	0,842	0,1986	valid	
3	0,905	0,1986	valid	
4	0,874	0,1986	valid	
5	0,887	0,1986	valid	
6	0,852	0,1986	valid	
7	0,857	0,1986	valid	
8	0,887	0,1986	valid	
9	0,827	0,1986	valid	
10	0,755	0,1986	valid	
N of Items				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 6. *Pearson Correlation's* dan *Cronbach's Alpha*: Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator ke-	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan Uji Validitas	Skor <i>Cronbach's Alpha</i> Kesimpulan Uji Reliabilitas
1	0,778	0,1986	valid	0,941 > 0,6 Reliabel
2	0,814	0,1986	valid	
3	0,811	0,1986	valid	
4	0,835	0,1986	valid	
5	0,765	0,1986	valid	
6	0,842	0,1986	valid	
7	0,774	0,1986	valid	
8	0,826	0,1986	valid	
9	0,825	0,1986	valid	
10	0,766	0,1986	valid	
11	0,564	0,1986	valid	
12	0,728	0,1986	valid	
N of Items				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 7. *Pearson Correlation's* dan *Cronbach's Alpha*: Variabel Kepercayaan (X2)

Indikator ke-	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan Uji Validitas	Skor <i>Cronbach's Alpha</i> Kesimpulan Uji Reliabilitas
1	0,824	0,1986	valid	0,735 > 0,6 Reliabel
2	0,803	0,1986	valid	
3	0,801	0,1986	valid	
N of Items				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 8. *Pearson Correlation's* dan *Cronbach's Alpha*: Variabel Harga (X3)

Indikator ke-	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan Uji Validitas	Skor <i>Cronbach's Alpha</i> Kesimpulan Uji Reliabilitas
1	0,488	0,1986	valid	0,795 > 0,6 Reliabel
2	0,926	0,1986	valid	
3	0,903	0,1986	valid	
4	0,760	0,1986	valid	
N of Items				

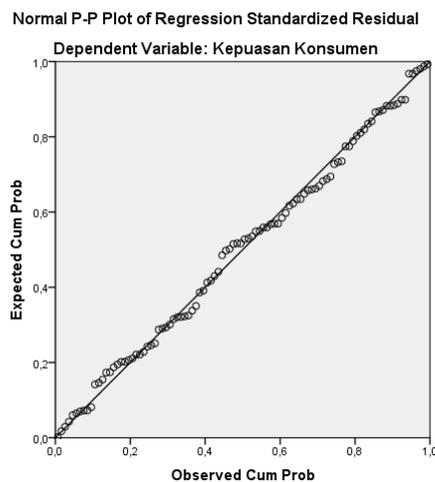
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keseluruhan butir pernyataan memiliki nilai *r-Pearson Correlation* lebih besar (>) dari 0,1986 pada sampel 100 responden. Di samping itu, semua item dalam variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar (>) dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner adalah valid dan *reliable* sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memenuhi syarat penafsiran tidak bias, linier dan konsisten sehingga model persamaan regresi berganda yang diperoleh dapat diterima secara ekonometrika.

Uji Normalitas menggunakan teknik *normal probability plot* yang dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada Normal *P-Plot or Regression Standardized* atas variabel terikat yang ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot Sumber : Analysis (SPSS Ver.23), 2018

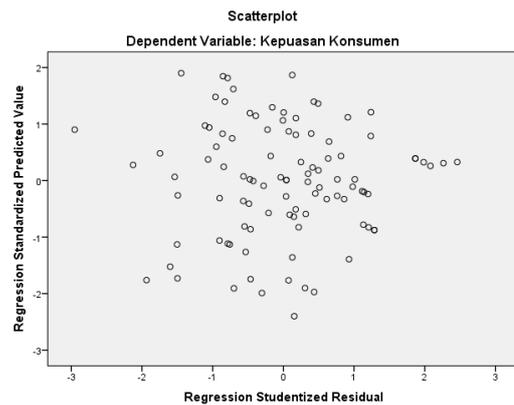
Hasil uji grafik p-plot menghasilkan sebaran *unstandardized residual* berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga nilai residual dari model regresi terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi normalitas data. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat besaran nilai *tolerance* dan VIF (*varian inflated factor*) pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. *Coefficients^a*: Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (Constant)	,465	2,151
Kualitas Pelayanan	,473	2,113
Kepercayaan	,628	1,592
Harga	,465	2,151

Sumber : Analysis (SPSS Ver.23), 2018

Data yang diperoleh memiliki nilai VIF kurang dari (<) 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari (>) 0,1 sehingga dapat diyakini bahwa antara variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas sehingga dalam analisis pengaruh dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Uji Heteroskedastisitas menggunakan teknik *scatter diagram* yang dilakukan dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) yang ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji *Scatter Diagram* Sumber : Analysis (SPSS Ver.23), 2018

Hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan grafik *scatterplot* dari variabel dependen (Y), dimana grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, artinya model penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas antar variabel penelitian.

3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang telah dirumuskan didasarkan atas hasil pengolahan data penelitian yang dirangkum pada tabel Tabel 10 – 12 berikut ini:

Tabel 10. *Model Summary*: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	0,733	4,09455

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Analysis (SPSS Ver.23), 2018

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,733 atau 73,3 persen yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen Pos Indonesia Kota Tangerang sebesar 73,3 persen dan sisanya sebesar 26,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 11. ANNOVA^a: Hasil Uji Hipotesis Simultan

Model	df	F	Probabilitas
1	3	91,553	0,000 ^b
	96		
	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber : Analysis (SPSS Ver.23), 2018

Nilai F_{hitung} sebesar 91,553 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,09) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, dimana lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan demikian, hasil uji simultan menolak H_0 dan menerima H_a artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Tangerang.

Tabel 12. *Coefficients*². Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-7,017	2,966			-2,365	,020
Kualitas Pelayanan	,113	,080	,108		1,416	,160
Kepercayaan	,326	,342	,072		,954	,343
Harga	2,291	,200	,749		11,434	,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Analysis (SPSS Ver.23), 2018

Persamaan regresi linear berganda adalah $Y = -7,017 + 0,113X_1 + 0,326X_2 + 2,291X_3$. Nilai konstanta memiliki nilai negatif sedangkan koefisien arah regresi positif artinya jika kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar (-7,017 + (0,113 + 0,326 + 2,291)). Namun

demikian pada periode waktu tertentu peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Tangerang.

Berdasarkan perhitungan sebagaimana Tabel 7 diatas, Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,984) hanya pada variabel Harga dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha (0,005). Dengan demikian, maka menerima H_3 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Tangerang. Akan tetapi, Nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan lebih kecil dari dari t_{tabel} (1,984) dengan probabilitas signifikansi masing-masing sebesar 0,160 dan 0,343 lebih besar dari alpha (0,005). Dengan demikian, maka menerima H_0 artinya kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pos Tangerang.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke-1 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil koefisien regresi bernilai positif 0,113 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil nilai t_{hitung} (1,416) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,985) sehingga menerima H_0 dan menolak H_1 . Temuan penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dimana tidak sejalan dengan penelitian Lukman Khakim (2015), Irma Ayu Noeraini (2016), Dady J. Lumenta, Silvy L. Mandey serta Chulaifi dan Setyowati (2018). Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cukup

puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang sebagai pengelola jasa pengiriman.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke-2 bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil koefisien regresi bernilai positif 0,326 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil nilai t hitung (1,416) lebih kecil dari nilai t tabel (1,985) sehingga menerima H_0 dan menolak H_2 .

Temuan penelitian ini berpengaruh positif dan tidak signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, dimana tidak sejalan dengan penelitian Lukman Khakim (2015), Irma Ayu Noeraini (2016) dan Dady J. Lumenta, Silvy L. Mandey sementara sejalan dengan penelitian Endang Setyowati (2018) yang membuktikan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen percaya terhadap jasa yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang sebagai pengelola jasa pengiriman.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke-3 bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil koefisien regresi bernilai positif 2,291 sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil nilai t hitung (11,434) lebih besar dari nilai t tabel (1,985) sehingga menolak H_0 dan menerima H_3 . Temuan penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, dimana sejalan dengan penelitian Irma Ayu Noeraini (2016) serta Chulaifi dan Setyowati (2018) yang membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas atas harga yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang sebagai pengelola jasa pengiriman seperti informasi harga yang diterima sangat jelas dan proses pembayarannya sangat mudah walaupun pada penelitian ini harga yang diberikan bukan paling rendah jika dibandingkan perusahaan ekspedisi lain.

Berdasarkan hasil hasil uji hipotesis ke-4 bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 91,553 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,09) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga menolak H_0 dan menerima H_4 .

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, simpulan yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.
2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.
4. Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.

ACKNOWLEDGEMENT

Saya mengucapkan terima kasih pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang dan Universitas Galuh yang memberi kesempatan untuk melakukan penelitian serta masukan-masukan dalam penyempurnaan isi artikel mengenai Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).

Sugiyono 2015, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 5th edn, CV. Alfabeta, Bandung.
Tjiptono, F 2014, Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Chulaifi, MI & Setyowati, E 2018, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya', Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya, vol 03, no. 01, pp. 40-54.
- Khakim, L, Fathoni, A & Minar, MM 2015, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima', Journal of Management, vol 1, no. 1, pp. 1-15.
- Kotler, Philip T.; Keller, Kevin Lane; 2012, Marketing Management, 14th edn, Pearson Prentice Hall, New Jersey, <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>.
- Lumenta, DJ, Mandey, SL & J., RJ 2014, 'Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado', Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA), vol 2, no. 3, pp. 1550-1562.
- Mowen, JC & Minor, M 2012, Perilaku Konsumen, 5th edn, Erlangga, Jakarta.
- Noeraini, IA 2016, 'Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol 1, no. 1.