

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA CABANG SOLO

Achmad Fuat Khamali <sup>1)</sup>

Alwi Suddin <sup>2)</sup>

Sutarno <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> enting2@yahoo.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the significance of the effect of product quality on customer satisfaction, to know and analyze the significance of the influence of service quality on customer satisfaction, and to know and analyze the significance of the influence of trust on consumer satisfaction. The population of this study are consumers who use services in PT. Pos Indonesia Branch Solo is not known exactly how many, the number of samples as many as 100 people with sampling techniques with convenience sampling technique. Technique of collecting data using questioner through validity and reliability test. Analysis technique through multiple regression analysis, t test, F test and R<sup>2</sup>. The analysis results obtained: (1) Quality of PT products. Pos Indonesia Branch Solo not has a significant effect on customer satisfaction; (2) Quality of service of PT. Pos Indonesia Branch Solo not has a significant effect on customer satisfaction; (3) Trust PT. Pos Indonesia Branch Solo has a significant effect on customer satisfaction. The conclusion of this research is there is significant influence of product quality, service quality, and trust to customer satisfaction at PT. Pos Indonesia Branch Solo.*

**Keywords:** *Product quality, Quality of service, Trust, Consumer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan saat ini, jasa pengiriman di Indonesia tumbuh sangat pesat. Di Indonesia tahun 2015 disinyalir akan menembus angka Rp 2.100 triliun atau tumbuh 14 -14,7 persen dibandingkan tahun lalu. Sebagai perbandingan, angka sebesar itu menyamai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2015, yaitu Rp 2.039,5 triliun dan menurut Direktur Eksekutif Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Express, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) Syarifudin, potensi sebenarnya lebih dari kisaran 14 persen (Elang Logistic, 2016). Selain bisnis jasa pengiriman dokumen, swasta dan pihak lain juga melayani jasa surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, dan layanan transaksi uang.

Beberapa perusahaan jasa pengiriman yang tengah bersaing ketat, diantaranya ialah Pos Indonesia, JNE, Tiki, Wahana, SiCepat, Fedex dan lain-lain. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba menawarkan pelayanan yang terbaik sehingga menarik perhatian dari para calon konsumen yang potensial. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para perusahaan ekspedisi untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan

masukannya penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan beberapa dimensi pemasaran dan instrumen pemasaran lainnya, misalnya manfaat hubungan antara kepercayaan dengan harga atau distribusi, serta keberpihakan. Selain itu, pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang, dan biasanya lebih rumit untuk ditangani. Dalam industri jasa, sifat-sifat yang unik dari jasa (*intangibility*/ ketidakjelasan, *inseparability*/ tidak dapat dipisahkan, *perishability*/tidak tahan lama, dan heterogenitas) menuntut pemahaman dan pemuasan kebutuhan dan harapan konsumen, kemampuan untuk berkarya, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai nasabah dan tepat janji (Lumpiyoadi, 2010: 61).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994, dalam Tjiptono, 2008: 28) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi faktor-faktor: kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan harga (*price*). Sedangkan menurut Voss dkk. (1998, dalam Lumpiyoadi, 2010: 52), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga (*price*), harapan (*expectation*) dan kinerja (*performance*).

Kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap perusahaan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada saat konsumen mempercayai perusahaan, konsumen akan menggantungkan dirinya pada perusahaan tersebut dan memiliki komitmen dalam hubungannya dengan perusahaan. Komitmen ini akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut, yang dipresentasikan dengan tetap setia pada perusahaan. Lau dan Lee (1999), serta Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang dikutip oleh Darsono (2008) yang menemukan bahwa *trust* adalah anteseden loyalitas.

PT. Pos Indonesia Cabang Solo sebagai salah satu perusahaan negara yang bergerak di bidang jasa dan keuangan yang diperlukan konsumen untuk melakukan pengiriman dokumen maupun jasa keuangan lainnya. Dengan tingkat persaingan antar perusahaan pengiriman dan keuangan yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar perusahaan pengiriman dokumen, mendorong pihak PT. Pos Indonesia Cabang Solo untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan (*trust*) bagi pelanggannya sehingga diharapkan pelanggan/konsumen akan mendapat kepuasan.

PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Solo merupakan organisasi yang memberikan pelayanan yang berupa jasa pengiriman paket, pos dan jasa keuangan yang beroperasi didaerah/ di wilayah Solo dan sekitarnya. Pihak perusahaan tidak membedakan segment. Segment PT. Pos Indonesia Cabang Solo adalah untuk semua segment baik kalangan kelas atas, kelas menengah ataupun kelas bawah. Pengguna jasa pengiriman paket, pos dan jasa keuangan tidak dibatasi oleh keterbatasan usia, pekerjaan, penghasilan dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*, hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Farah, dkk (2016) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian Noeraeni dan Sugiyono (2016) yang meneliti tentang pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Amin (2015) yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa service sepeda motor Yamaha pada konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Aditiya dan Suhadi (2014), hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan emosional tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dilihat dari beberapa hasil penelitian tersebut ternyata adanya perbedaan atau gap antara penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini dilakukan, diantaranya bahwa penelitian Yunita dan Amin (2015) yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Aditiya dan Suhadi (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan emosional tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu bisnis atau usaha jasa yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi kualitas produk, kualitas jasa dan kepercayaan adalah PT. Pos Indonesia Cabang Solo yang bergerak dibidang bisnis jasa pengiriman barang (jasa kurir). Persaingan yang semakin ketat tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya merek jasa kurir yang bermunculan. Pelayanan yang ditawarkan pun beragam, dengan demikian akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap merek jasa kurir. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola ekspedisi untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan lebih unggul dibanding para kompetitornya. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan konsumen. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek pada PT. Pos Indonesia.

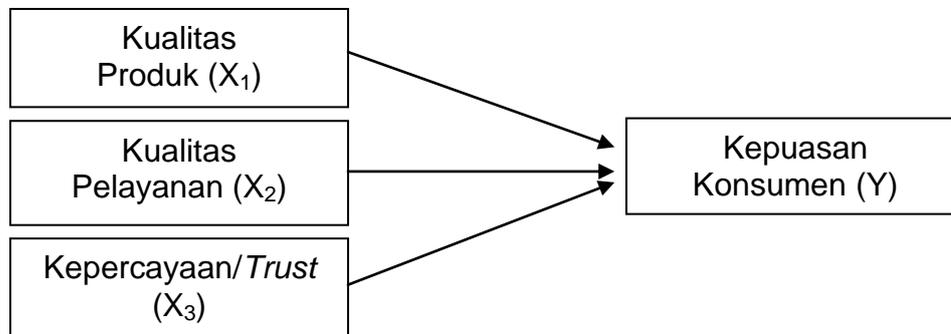
Beberapa jenis layanan Pos Indonesia yang tersedia antara lain Paket Pos Standar Dalam Negeri merupakan layanan hemat untuk pengiriman barang dalam negeri, Paket Pos Standar Luar Negeri layanan hemat untuk pengiriman barang luar negeri, Paket Pos Kilat khusus layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia dengan fasilitas garansi waktu tempuh kiriman dan ganti rugi jika terjadi keterlambatan, Paket Pos Perlakuan Khusus layanan pengiriman barang dengan perlakuan khusus tersebut, dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan seperti permintaan: *Berita Terima*, *Reporting*, *Track and Trace*, *Pick Up Service*, *Inserting dan Pra Posting* (<http://www.posindonesia.co.id>).

Dari penjelasan mengenai latar belakang diatas diketahui beberapa perbedaan hasil penelitian dari satu peneliti dengan penelitian yang lain. Berikut tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; 2) Untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen; 3) Untuk

mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan konsumen.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai gambar berikut:



Sumber: Bei, Lien-Ti and Chiao Yu-Ching (2007), Sureschandar, et al (2002), dan Winarto (2008).

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan suatu model kepuasan konsumen, maka variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen : *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen)
2. Variabel Independen: *Product Quality* (Kualitas produk), *Service* (Kualitas pelayanan), dan *Trust* (kepercayaan)

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Lupiyoadi (2006: 81) menjelaskan bahwa faktor penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen diperkuat dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008: 51) yang menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka konsumen tersebut tidak puas atau kecewa.

Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryotejo (2009), Setiawan, dkk (2010), dan Farah (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya (Taylor dan Baker, 1994 dalam Chaterina, 2011). Hal ini dirasakan konsumen ketika

melakukan kontak langsung dengan semua anggota perusahaan. Apabila sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas layanan sebuah perusahaan dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996 dalam Beladin, 2013) seperti: hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Selain itu, Lupiyoadi (2006) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen; 2) Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan; 3) Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan; 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk (2010), Farah (2016) dan Prasetyo (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

### 3. Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pada saat konsumen mempercayai perusahaan, konsumen akan menggantungkan dirinya pada perusahaan tersebut dan memiliki komitmen dalam hubungannya dengan perusahaan. Komitmen ini akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut, yang dipresentasikan dengan tetap setia pada perusahaan. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zeineldin, et al, 1997 dalam Tjiptono, 2008: 74). Doney dan Cannon dalam Aydin dan Ozer (2005: 19) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk kedepannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, dkk (2013), Setiawan, dkk (2010), Farah (2016) dan Prasetyo (2016) yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* (kepercayaan) terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat ditentukan hipotesis:

H<sub>3</sub>: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif statistik. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa di PT. Pos Indonesia Cabang Solo yang tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Sampel diambil sebanyak 100 orang dengan teknik *non probability sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

### Teknik analisis data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik data dengan cara mengklasifikasi data berdasarkan perbedaan tingkat karakteristik yang ada dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi linier antar variabel bebas dengan melihat *nilai tolerance dan varians inflation VIF*, Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Run (*Run test*) bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak, Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke Pengamatan yang lain, Uji normalitas bertujuan dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual distributor memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan melalui uji statistic yaitu dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

#### 3. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen)

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Product Quality* (Kualitas produk)

X<sub>2</sub> = *Service* (Kualitas pelayanan)

X<sub>3</sub> = *Trust* (kepercayaan)

b<sub>1,2,3</sub> = Koefisien regresi

e = *Error*

## HASIL PENELITIAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Item pertanyaan dinyatakan valid apabila probabilitas value  $< 0,05$  dan dinyatakan tidak valid apabila probabilitas value  $> 0,05$ . Hasil uji validitas berdasarkan output program SPSS dapat diketahui item pertanyaan variabel kualitas produk memiliki *probabilitas value*  $< 0,05$ , yang berarti item pertanyaan tersebut valid, namun untuk item nomor 2 dan 15 tidak valid, maka item yang tidak valid tidak ikut dalam uji reliabilitas.

Uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan memiliki *probabilitas value*  $< 0,05$ , yang berarti seluruh item pertanyaan tersebut valid kecuali item nomor 16 karena memiliki *probabilitas value*  $> 0,05$ .

Hasil uji validitas untuk variabel trust diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel *trust* memiliki *probabilitas value*  $< 0,05$ , yang berarti seluruh item pertanyaan tersebut valid. Adapun uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel *trust* memiliki *probabilitas value*  $< 0,05$ , yang berarti seluruh item pertanyaan tersebut valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel jika terdapat kemantapan, kestabilan dan keajegan saat digunakan untuk melakukan pengukuran. Instrumen disebut reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS dinyatakan bahwa semua item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, trust dan keputusan membeli konsumen menunjukkan nilai yang reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat diketahui sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance*  $0,299 > 0,10$ ) dan nilai VIF  $3,343 < 10$ , berarti tidak ada multikolonieritas.
- Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance*  $0,288 > 0,10$ ) dan nilai VIF  $3,468 < 10$ , berarti tidak ada multikolonieritas.
- Variabel *trust* memiliki nilai *tolerance*  $0,876 > 0,10$ ) dan nilai VIF  $1,141 < 10$ , berarti tidak ada multikolonieritas.

#### 2. Uji Autokorelasi

Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan *Run's Test*. Apabila *p value*  $> 0,05$ ; maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya, jika *p value*  $\leq 0,05$ , maka terjadi autokorelasi. Hasil dari uji autokorelasi dengan menggunakan *Run's Test* di atas, terlihat bahwa *p value*  $0,315 > 0,05$ , yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada masalah heteroskedastisitas atau tidak pada model regresi yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Glejser Test*. Hasil pengujian dengan *Glejser Test* terlihat bahwa:

- Pada variabel kualitas produk, *p value* sebesar  $0,660 > 0,05$ , berarti homoskedastisitas, atau tidak ada masalah heteroskedastisitas.

- b) Pada variabel kualitas pelayanan, *p value* sebesar 0,586 > 0,05, berarti homoskedastisitas, atau tidak ada masalah heteroskedastisitas.
- c) Pada variabel *trust*, *p value* sebesar 0,453 > 0,05, berarti homoskedastisitas, atau tidak ada masalah heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual terdistribusi normal ataukah tidak. Uji yang digunakan adalah *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas diketahui bahwa pengujian tersebut *p value* 0,177 > 0,05; maka data pada penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Analisis regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Stand Coef. Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	22,118	5,362		4,125	0,000
kualitas produk	-0,040	0,133	-0,052	-0,301	0,764
kualitas pelayanan	0,077	0,142	0,095	0,542	0,589
trust	0,351	0,094	0,375	3,750	0,000
Uji F	5,982				0,001
Uji R Square	0,131				

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* dan secara singkat dapat diketahui suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22,118 - 0,040X_1 + 0,077X_2 + 0,351X_3$$

Persamaan tersebut dapat diterangkan bahwa nilai konstanta sebesar 22,118 menunjukkan hubungan searah antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *trust* terhadap variabel kepuasan konsumen, artinya bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *trust* yang baik dan tepat akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memberikan kontribusi negatif terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ada di perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Solo maka belum tentu baik pula kepuasan konsumen tersebut, bahkan kepuasan menurun yang disebabkan oleh harga yang tidak terjangkau.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ada di perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Solo maka semakin baik pula kepuasan konsumen tersebut. Variabel *trust* ( $X_3$ ) memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ada di perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Solo maka semakin baik pula kepuasan konsumen tersebut.

Untuk memberikan pembuktian hipotesis baik pengaruh secara parsial maupun simultan, maka dapat dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

#### a. Uji t

##### 1) Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji-t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,301 dengan nilai probabilitas ( $\rho = 0,764$ )  $> 0,05$  berarti berada pada daerah penerimaan  $H_0$  dan penolakan  $H_a$ , artinya bahwa secara parsial ada pengaruh negatif namun tidak signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo.

##### 2) Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji-t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,542 dengan nilai probabilitas ( $\rho = 0,589$ )  $< 0,05$  berarti berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ , artinya bahwa secara parsial ada pengaruh namun tidak signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo.

##### 3) Pengaruh *trust* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji-t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,750 dengan nilai probabilitas ( $\rho = 0,000$ )  $> 0,05$  berarti berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ , artinya bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *trust* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo.

Berdasarkan hasil analisis tersebut terbukti bahwa hipotesis secara parsial pengaruh variabel independen pada *trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo terbukti kebenarannya. Namun demikian pada pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo.

#### b. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk menguji tepat tidaknya model yang digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *trust* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo.

Hasil uji F pada *level of significant* 0,05 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  5,982, dan terlihat nilai probabilitas 0,001, dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan *trust* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo, dan prediksi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *trust* terhadap kepuasan konsumen sudah tepat. Disamping itu hasil tersebut juga membuktikan bahwa model yang digunakan sudah tepat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *trust* terhadap kepuasan konsumen.

#### c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Hasil perhitungan untuk nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,131, artinya bahwa 13,10% variasi variabel kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *trust*, sedangkan sisanya yaitu 86,90% dijelaskan oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya faktor minat, motivasi membeli, faktor harga, jarak dan sosial ekonomi keluarga.

## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dan analisis data tersebut di atas, di dapatkan beberapa jawaban dari permasalahan dari penelitian ini. Dari penelitian, hipotesis satu tidak diterima, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan total pengaruh hanya sebesar 4,0%. Ini menunjukkan bahwa berbagai kegiatan pembentukan dalam meningkatkan kualitas produk yang dilakukan oleh PT. Pos Indoensia Cabang Solo ternyata kurang mampu membentuk kepuasan di benak para konsumen. Selanjutnya, dari hipotesis kedua dapat dilihat kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan total pengaruh 7,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ternyata menyumbang pengaruh dalam pembentukan kepuasan konsumen di benak konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Solo, dan kontribusi terbesar adalah pada variabel *trust* yaitu sebesar 35,10% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Hal ini diperkuat dengan hipotesis tiga, dimana *trust* menyumbang pengaruh juga terhadap kepuasan konsumen, yakni sebesar 22,8%.

Kualitas pelayanan sebagaimana bagusnya tingkat layanan pada PT. Pos Indonesia Cabang Solo yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen hingga 4,0%. Kepuasan konsumen perlu didongkrak lagi dengan cara menaikkan *trust* yang terlihat masih cukup lemah, meski juga berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil kuisioner yang disebarakan ke responden, pada item kualitas produk, hanya skor kualitas pelayanan baru dominan di nilai menengah (skor 16-20) sebesar 57%, sedangkan skor tinggi (21-25) hanya mendapatkan 38%. Bisa dikatakan, kualitas pelayanan di PT. Pos Indonesia Cabang Solo memang sudah menunjukkan tingkat kepuasan kepada konsumen, namun belum sampai pada *top of mind* di benak pelanggan, masih kalah bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

Cara penguatan kepuasan konsumen adalah dengan cara terus menerus meningkatkan dan mengusahakan peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *trust* PT. Pos Indoensai Cabang Solo, baik melalui komunikasi pemasaran yang lebih intensif, promosi, iklan maupun berbagai stimulus untuk terbangunnya *word of mouth* (mekanisme getok tular) yang lebih viral. Dari kegiatan penguatan kualitas produk, pelayanan dan *trust*, akan terbangun kesadaran yang lebih kuat terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia Cabanag Solo. Jika kualitas pelayanan semakin kuat, maka kepuaan konsumen tentunya akan semakin baik, dan pembelian pun akan semakin tinggi.

Meski *trust* perlu mendapatkan penekanan lebih, bukan berarti *trust* tidak perlu penekanan dan perhatian. *Trust* sudah menunjukkan kerja yang cukup bagus, yakni mempengaruhi keputusan pembelian hingga 35,10%. Namun, jika proses pembentukan *trust* semakin baik, maka persepsi positif tentang PT. Pos Indonesia Cabang Solo di mata pelanggan juga akan semakin kuat. Pembentukan kualitas pelayanan dan produk bisa dilakukan dengan cara terus melakukan proses perbaikan sarana dan prasarana dan SDM tenaga kerja yang melayani pelanggan, membangun koneksi (hubungan) dan *engagement* yang baik. Produk yang unggul juga harus terus menerus diluncurkan ke khalayak, sehingga saat konsumen membelinya, akan terbangun sebuah persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yang semakin baik.

## KESIMPULAN

Kualitas produk PT. Pos Indonesia Cabang Solo berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia Cabang Solo

berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan *Trust* PT. Pos Indonesia Cabang Solo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya dan Suhadi. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Aksoy, Y. and Ledesma, M.A.L. 2008. *Interest Rates and Output in The Long-Run. Working Paper Series No. 434 January 2005*, European Central Bank.
- Arndt, J. 2007, "Role of Product – Related Conversations in the Difficult of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No.3, p.21 & 26.
- Aryotedjo. 2009. Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. November, Vo. 5, No. 2, hal. 223-232.
- Assael, Henry. 2007. *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th edition*. New York University. Thomson Learning.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan. 2005, "National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market," *Marketing Intellegence & Planning*, Vol.23, No 5
- Bei, Lien-Ti; Chiao Yu-Ching. 2007, "An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality And Perceived Price Fairness On Consumers," *Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran I*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Catherina, Prentice. 2011. Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos. *Internal Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 1, 2013. Faculty of Business and Enterprise. Swinburne University, Point Cook, Australia.
- Darsono. 2008. Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator. *The 2nd National Conference UKWMS*
- Deshpande, R., J.U. Farley & F.E. Webster. 1999, "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 23-27
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jakarta: Banirupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008, *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lin, Tiger dan Roger J. Calantone. 2006, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination ", *Journal of Marketing*. Vol 62,p. 13 –29.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noeraeni IA dan Sugiyono. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 5, Mei 2016*.

- Setiawan, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas sebagai variabel *Intervening*. *Jurnal Publikasi*. No. 10. No. 4.
- Septiyas Ruriyana. 2009. *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan Kepercayaan, Biaya Perpindahan*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Surakarta: UNS.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, dkk (2013), Analisis Pengaruh *Trust* dan *Commitment* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan. *Jurnal Publikasi Ilmiah*. Surabaya: Universitas Petra.
- Winarto. 2008. Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Warung Internet di Salatiga, *Jangkang Research Institute Bali*, Bali.
- Yunita dan Amin. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa service sepeda motor Yamaha pada konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Riau: Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman. 1996. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12