

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA POS INDONESIA DI KANTOR PUSAT KOTA SURAKARTA

Dewangga Aqna Musthofa Mulyono<sup>1</sup>, Sudharto P. Hadi<sup>2</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email : [dewanggaqna@gmail.com](mailto:dewanggaqna@gmail.com)

**Abstract:** *Service quality is the main thing that customers always expect from the services they will receive. There are problems that occur, such as Pos Indonesia experiencing a decrease in income due to the large number of competitors from other expedition services which causes a decrease in the number of consumers, then in reviews perceived by consumers there are still low ratings when using Pos Indonesia services. Based on this description, the formulation of the problem in this research is whether service quality and consumer trust have a significant effect on consumer satisfaction of users of Pos Indonesia expedition services at the Surakarta City Head Office. This research uses an explanatory research type with a quantitative approach, the sampling technique used is nonprobability sampling, and the sampling technique used in this research uses purposive sampling using Google Form media. The data collection technique used a questionnaire, which was distributed to 100 research respondents. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination test, simple linear regression test, t test, and significance test. The results of this research show that the service quality variable (X1) has a positive influence on the service use decision variable (Y). The trust variable (X2) has a positive influence on the service use decision variable (Y). The service quality variable (X1) and the trust variable (X2) have a positive influence on the service use decision variable (Y).*

**Keywords:** *Quality of Service; Trust; Service Usage Decisions*

**Abstraksi :** Kualitas pelayanan merupakan pokok utama yang selalu diharapkan pelanggan atas jasa yang akan diterimanya. Terdapat permasalahan yang terjadi seperti Pos Indonesia mengalami penurunan pendapatan karena banyaknya pesaing dari jasa ekspedisi lain yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen, kemudian dalam ulasan yang dirasakan oleh konsumen masih terdapat penilaian yang rendah selama menggunakan jasa Pos Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi Pos Indonesia di Kantor Pusat Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan media *Google Form*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada 100 responden penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji t, serta uji signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y). Variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y). Variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan jasa (Y).

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Keputusan Penggunaan Jasa

## Pendahuluan

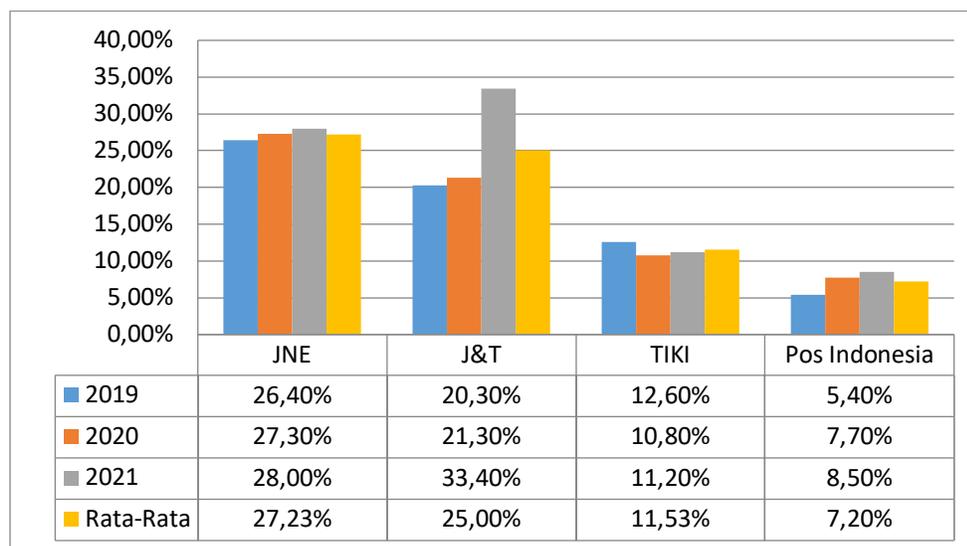
Transfigurasi hingga berkembangnya zaman pada dunia teknologi membawa dampak cukup luas diberbagai sektor perekonomian dunia, termasuk dalam ranah industri. Berdasarkan data yang dihimpun, dunia jasa pengiriman Indonesia mengalami perkembangan cukup cepat dengan angka mencapai 14,7%

ditahun 2014, kemudian mengalami kenaikan diatas Rp 100 Triliun per – tahunnya dalam tiga tahun terakhir. Dan menjadi salah satu bukti bahwa bisnis jasa menjadi salah satu hal menjanjikan jika dikelola dengan cara yang tepat.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu contoh perusahaan jasa pengiriman yang dikelola di bawah naungan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). PT Pos fokus pada pelayanan jasa distribusi barang, uang lintas informasi seperti surat menyurat. PT Pos Indonesia memiliki beberapa produk unggulan, salah satunya yaitu jasa layanan pendistribusian paket. Layanan pengiriman barang atau paket diyakini mempunyai peluang baik, akan tetapi saat ini perusahaan yang saham sepenuhnya dikelola oleh negara tersebut memiliki pesaing dari perusahaan swasta.

Target pasar perusahaan jasa saat ini telah dikuasai oleh perusahaan swasta, masyarakat cenderung memilih jasa pengiriman yang mereka anggap lebih dapat dipercaya. Kemunculan perusahaan saingan tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan dalam perkembangan dan pemasukan PT Pos Indonesia (Persero).

**Gambar 1. 1 Data Presentase Pengiriman Pelanggan**



Sumber : Platfrom jasa kurir

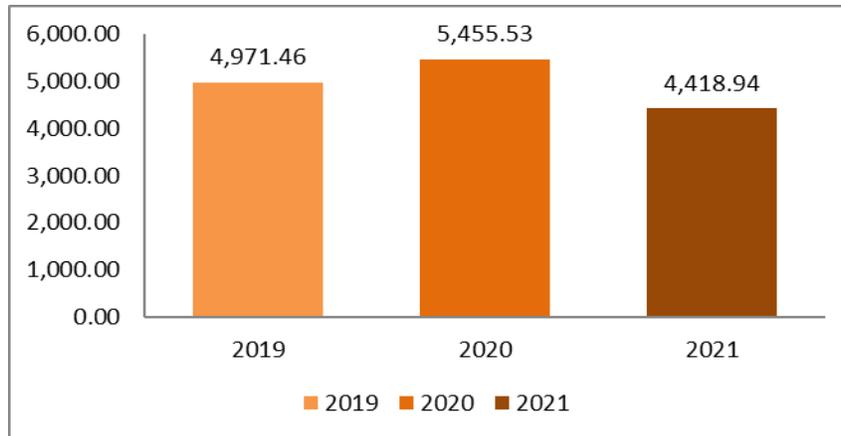
Berdasarkan dari gambar 1.1 mengenai data tahun 2019 – 2021, industri jasa yang tidak dapat membuat perubahan dan inovasi akan mengalami komplikasi dalam mengikuti persaingan global. Perkembangan layanan jasa yang disediakan oleh swasta telah membuka persaingan pasar baru, sehingga konsumen akan terus melakukan perbandingan hingga mendapatkan kualitas layanan terbaik. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan mutu perusahaan salah satunya dengan memperluas skala distribusi, meningkatkan kecepatan pengiriman, dan menjamin kecekan dalam pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan usaha menyampaikan jasa guna mencukupkan kebutuhan juga keinginan pelanggan, serta kecermatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan sendiri menjadi hal wajib yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan. Selain itu, kualitas layanan juga menjadi kunci kepercayaan konsumen kepada perusahaan barang ataupun jasa.

Pengadaan gerai-gerai yang tersebar di seluruh kawasan Indonesia menjadi salah satu bukti layanan baik dari Pos Indonesia agar layanan mereka mudah dijangkau diberbagai daerah. Untuk mengikuti perkembangan zaman, Pos Indonesia juga menambahkan bentuk layanan baru dalam bentuk online yang berupa aplikasi yang bernama PosAja. Aplikasi tersebut dapat digunakan secara online dengan tujuan untuk

mempermudah para pelanggannya dalam menggunakan layanan mereka dimanapun kapanpun. Kepercayaan pelanggan menjadi kunci utama perusahaan dalam mempertahankan bisnis, baik dalam bidang jasa ataupun barang.

**Gambar 1. 2 Jumlah Pendapatan Perkembangan Pos Indonesia Tahun 2021**



Sumber : posindonesia.co.id

Dilihat pada gambar 1.2 bawasannya Pos Indonesia mengalami penurunan pendapatan usaha dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 5.455,53 ke 4.418,94 miliar rupiah, yang apabila di presentasekan Pos Indonesia mengalami penurunan signifikan sebesar 19%. Penurunan pendapatan merupakan efek langsung yang terjadi akibat tidak digunakannya jasa Pos Indonesia oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Penurunan ini dapat terjadi oleh beberapa faktor, beberapa di antaranya bisa diakibatkan oleh beberapa variabel seperti kemungkinan kualitas pelayanan yang buruk dan rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa ekspedisi Pos Indonesia.

## Kajian Teori

### *Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Pengaruh faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup), sedangkan faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

### *Kualitas Pelayanan*

Lewis & Booms (1983), dalam Tjiptono (2005), mendeskripsikan kualitas jasa digunakan untuk mengukur pelayanan yang ditawarkan bisa memenuhi harapan dari pelanggan atau konsumen. Parasuraman (1998), dalam Tjiptono (2005), berpendapat bahwa ada lima dimensi mutu pelayanan kualitas yaitu sebagai berikut: a) *Tangible* (bukti fisik atau berwujud), meliputi peralatan personil, penampilan peralatan fisik, dan komunikasi media merupakan kemampuan bisnis tertentu untuk menginformasikan pihak eksternal tentang keberadaannya. b) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan bisnis untuk memberikan layanan sesuai dengan permintaan yang dibuat dengan cara yang jujur dan dapat diandalkan, seperti layanan tepat waktu, konsistensi, dan ketepatan waktu. (c) *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan sebuah kemampuan yang digunakan untuk memberikan dan membantu layanan cepat (responsif) dan akurat pada pelanggan melalui pengiriman informasi yang tepat. d) *Assurance* (jaminan kepastian), merupakan suatu kemampuan untuk

melawan ketidaktahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk mendorong rasa kepercayaan di antara konsumen atau pelanggan. *Assurance* memiliki beberapa komponen, yaitu kredibilitas (*credibility*), komunikasi (*communication*), kompetensi (*competence*), sopan santun (*courtesy*), keamanan (*security*). e) *Empathy* (empati) adalah kemampuan untuk membagikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi atau individual pada pelanggan dengan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan harus bisa memahami dan mengenal pelanggannya dengan baik serta secara spesifik memahami kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2012).

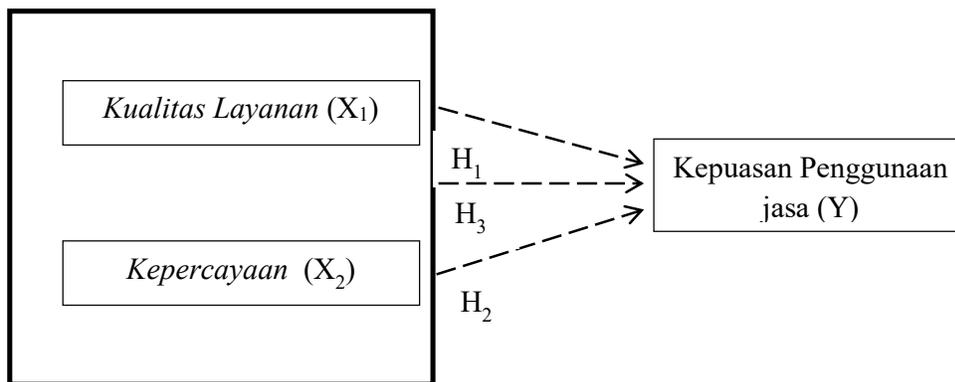
### Kepercayaan

Kotler (2002), berpendapat bahwa kepercayaan merupakan deskriptif gagasan yang diberikan oleh satu orang kepada orang lain mengenai suatu hal. Pengetahuan dan pendapat merupakan dasar dari suatu kepercayaan. Kepercayaan digunakan sebagai pertimbangan untuk menggunakan atau membeli produk dengan menghapus keraguan dari pelanggan sehingga membuat keuntungan untuk perusahaan. Menurut Flavian & Giunaliu (2007), kepercayaan didasarkan pada tiga faktor: a) Kejujuran atau kejujurannya merupakan kemampuan untuk memahami apa yang orang lain katakan dan menerima bahwa mereka akan mengakui dan membawa ketulusan. b) Kebajikan (*charity*), adalah taktik yang secara halus memindahkan fokus dari perhatian pribadi ke perhatian universal. c) Kompetensi merupakan persepsi terhadap kemampuan pemecahan permasalahan, pengetahuan, dan memenuhi kebutuhan orang lain.

### Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan Penggunaan Jasa menurut Tjiptono (2014), merupakan proses sekuensial yang dimulai dengan konsumen menghasilkan masalah, berlanjut dengan konsumen mencari informasi tentang produk atau produk terkait, dan berakhir dengan konsumen mengevaluasi produk atau Produk terkait untuk menentukan mana dari beberapa alternatif potensial yang paling mungkin untuk memecahkan masalah, dan akhirnya mengarah ke konsumen yang menghasilkan masalah.

### Hipotesis Penelitian



Gambar 1.5 Model Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada konsumen Pos Indonesia di Solo
- H<sub>2</sub> : Adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada konsumen Pos Indonesia di Solo

**H<sub>3</sub>** : Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada konsumen Pos Indonesia di Solo

## Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian explanatory research, yang mana menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS for windows version 23. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan PT. Pos Indonesia di Kota Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

## Hasil Dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 25.0. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Kualitas pelayanan</i>	KP1	0,713	0,1966	Valid
	KP2	0,781	0,1966	Valid
	KP3	0,816	0,1966	Valid
	KP4	0,838	0,1966	Valid
	KP5	0,824	0,1966	Valid
	KP6	0,865	0,1966	Valid
	KP7	0,849	0,1966	Valid
	KP8	0,854	0,1966	Valid
	KP9	0,858	0,1966	Valid
	KP10	0,846	0,1966	Valid
	KP11	0,877	0,1966	Valid
	KP12	0,705	0,1966	Valid
	KP13	0,849	0,1966	Valid
	KP14	0,832	0,1966	Valid
	KP15	0,701	0,1966	Valid

<b>Kepercayaan</b>	K1	0,844	0,1966	Valid
	K2	0,835	0,1966	Valid
	K3	0,820	0,1966	Valid
	K4	0,839	0,1966	Valid
	K5	0,818	0,1966	Valid
	K6	0,843	0,1966	Valid
	K7	0,834	0,1966	Valid
	K8	0,858	0,1966	Valid
	K9	0,837	0,1966	Valid
<b>Keputusan Penggunaan Jasa</b>	KPJ1	0,812	0,1966	Valid
	KPJ2	0,790	0,1966	Valid
	KPJ3	0,774	0,1966	Valid
	KPJ4	0,809	0,1966	Valid
	KPJ5	0,848	0,1966	Valid
	KPJ6	0,842	0,1966	Valid
	KPJ7	0,757	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang Terolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel *kualitas pelayanan* (X1), *kepercayaan*(X2), dan *keputusan penggunaan jasa* (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,1966. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada seluruh variabel penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	≈	Kesimpulan
<b>Kualitas Pelayanan(X1)</b>	0,961	0,6	Reliabel
<b>Kepercayaan (X2)</b>	0,946	0,6	Reliabel
<b>Keputusan Penggunaan Jasa (Y)</b>	0,906	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Terolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas bisa kita lihat bahwa nilai Cronbach Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,6. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan adalah reliabel. Hal ini berarti membuktikan bahwa variabel yang digunakan memiliki hasil pengukuran yang sama dan konsisten serta stabil dari pengukuran yang dilakukan sebelumnya pada waktu yang berbeda.

**Tabel 3. Hasil Olah Data Sederhana/Berganda**

Uji Hipotesis	Korelasi	Regresi Linear	Uji t/F
<i>Kualitas Pelayanan</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	0,643	$Y = 11.295 + 0,269_1$	8.305
<i>Kepercayaan</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	0,823	$Y = 3.622 - 0,645_2$	13.801
<i>Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa	0,832	$Y = 2.016 + 0,094_1 - 0,534_2$	108.7171

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian (**tabel 1**) salah satunya meliputi uji koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui eratnya hubungan antara variabel (Y) terhadap variabel (X). Nilai koefisien korelasi berada di interval minus satu (-1) sampai dengan plus (+1). Jika koefisien korelasi bernilai nol artinya tidak ada korelasi antara kedua variabel (Sugiyono, 2016). Hasil uji pun menunjukkan hubungan antara *kualitas pelayan* terhadap dikategorikan **sangat kuat** dengan nilai koefisien korelasi 0,643. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni  $Y = 0,996 + 1,082X_1$ . Nilai konstanta sebesar 0,996 dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *kualitas pelayanan*, maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 11.295. Artinya bahwa jika koefisien *kualitas pelayanan* bernilai 0, maka keputusan penggunaan jasa bernilai positif sebesar 11.295. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ( $8.305 > t$  tabel (1,9844)). Hal tersebut bermakna bahwasannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang menyebutkan bahwa “Adanya pengaruh antara *kualitas pelayanan* terhadap keputusan penggunaan jasa pada layanan ekspedisi Pos Indonesia” **diterima**. Kotler & Keller (2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan saat membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori seorang konsumen terhadap suatu merek, dimana persepsi berkaitan erat dengan *kualitas Pelayanan* itu sendiri serta tidak dapat dipisahkan. Hal ini pun sejalan dengan hasil uji yang telah dilakukan bahwasannya *kualitas pelayan* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Apriliani, D. (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan atau *kepercayaan* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa dan tidak sejalan dengan (Faradila & Soesanto, (2016) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *kualitas pelayan* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, semakin tinggi *kualitas pelayan* maka juga akan semakin tinggi keputusan penggunaan jasa yang dilakukan.

Hasil pengujian (**tabel 1**) menunjukkan hubungan antara *kepercayaan* terhadap keputusan penggunaan jasa termasuk ke dalam kategori **sangat kuat** dengan nilai koefisien korelasi 0,823. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni  $Y = 3.622 - 0,645_2$  Nilai konstanta sebesar 3.622 dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kepercayaan, maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan penggunaan jasa adalah sebesar 3.622. Artinya bahwa jika koefisien kepercayaan bernilai 0, maka keputusan penggunaan jasa bernilai 3.622. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ( $13.801 > t$  tabel (1,9844)). Hal tersebut bisa diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Adanya pengaruh antara *kepercayaan* terhadap keputusan penggunaan jasa layanan ekspedisi Pos Indonesia” **diterima**. Kotler dan Armstrong (2014) mengatakan bahwa “pembelajaran meliputi perubahan

perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”. Pernyataan ini menjelaskan bahwa pengalaman-pengalaman baik itu pribadi maupun dari orang lain *kepercayaan* akan mempengaruhi keputusan pembelian juga. Hal ini pun sejalan dengan hasil uji yang telah dilakukan bahwasannya *kepercayaan* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Astuti, 2007) terhadap variabel keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa. dan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiana, F., & Rahmidani, R. (2020) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian (**tabel 1**) menunjukkan hubungan antara *kualitas pelayanan* dan *kepercayaan* terhadap keputusan penggunaan jasa termasuk ke dalam kategori **sangat kuat** dengan nilai koefisien korelasi 0,832. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni  $Y = 2.016 + 0,094_1 - 0,534_2$ . Angka 2.016 merupakan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan, maka besarnya persepsi pada keputusan penggunaan jasa adalah 2.016. Selanjutnya, didapat hasil dari uji F bahwasannya F hitung (108.7171) > F tabel (3,09). Hal tersebut bisa diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan bahwa “Adanya pengaruh antara *kualitas pelayanan* ( $X_1$ ) dan *kepercayaan* ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan jasa pada layanan ekspedisi Pos Indonesia” **diterima**. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) ini yang perlu digaris bawahi adalah “Persepsi seseorang yang termotivasi akan siap untuk melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran”.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden mengenai *kualitas pelayanan* dan *kepercayaan* yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa ekspedisi PT Pos Indonesia di Kota Surakarta, didapati beberapa kesimpulan sebagai berikut

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan jika penilaian terhadap kualitas pelayanan meningkat, penilaian terhadap keputusan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Kota Surakarta juga akan meningkat. Maka, bisa dikatakan bahwa hipotesis 1 “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa” diterima.

Pada hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan jika penilaian terhadap variabel kepercayaan baik, penilaian terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Pos Indonesia Kota Surakarta juga akan meningkat. Maka, bisa dikatakan bahwa hipotesis 2 “kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa” diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif atas variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ). Artinya semakin meningkatnya kualitas pelayanan dan kepercayaan, maka keputusan penggunaan jasa pada PT Pos Indonesia Kota Surakarta juga akan meningkatkan. Dapat ditarik kesimpulan bila hipotesis 3 “diduga adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa” diterima.

## Saran

Berdasarkan pembahasan di bab sebelumnya saran yang diberikan untuk PT Pos Indonesia di Kota Surakarta, yaitu :

Hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia Kota Surakarta menunjukkan pada kategorisasi baik, namun masih terdapat beberapa responden yang kurang setuju dengan pelayanan karyawan yang kurang mengerti dan memahami apa yang dimaksud konsumen, serta karyawan kurang memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen contohnya seperti konsumen yang ingin mengirim paket dengan metode kilat khusus tetapi dilayani dengan metode Pos Express. Berkaitan dengan hal tersebut, PT. Pos Indonesia bisa melaksanakan training khusus untuk mengasah keahlian dan keterampilan para karyawan dalam melayani konsumen, sehingga diharapkan karyawan sudah secara materi mampu melayani konsumen secara ramah, baik, dan benar.

Hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penggunaan jasa PT. Pos Indonesia Kota Surakarta menunjukkan pada kategorisasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan baik. Perusahaan dapat terus menjaga kredibilitas yang sudah terbangun dengan baik dan tetap meningkatkan pelayanan sesuai dengan prosuder yang telah ditentukan dan memberikan layanan secara benar, jujur, dan bertanggungjawab.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode ataupun variabel lain serta sampel yang lebih luas, karena pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa PT. Pos Indonesia Kota Surakarta

## Daftar Referensi

- Apriliani, D. (2020). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand image, dan kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelannggan pada Member Car*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Armstrong, G., & Philip Kotler. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York: Pearson Education
- Astuti, H. J. (2007). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (SERVQUAL Model dan Performance Analysis Model. *Jurnal Media Ekonomi*, 7(1), 1–20. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=9606>
- Cahyo, W. (2009). Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1).
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 13(2), 149–160. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavian, & Giunaliu. (2007). Measure on web usability Website. *Journal of Computer Infomration Systems*, 48(1), 17–23.
- Gefen, D., E, K., & Staub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan peneliti Universitas Diponegoro.
- Herdiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Bina Media.
- Indonesia, P. (2023). *Sejarah Pos Indonesia*. <https://www.posindonesia.co.id/>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Elangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education
- Kriyantono, R. (2014a). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group. Jakarta: *Prenadamedia Group*
- Kriyantono, R. (2014b). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, & Abdul, H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra wacana Media.
- Mardiana, F., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Universitas Padang*, 3(2), 1835. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i07.p03>
- Morgan, R. ., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alf. Bandung.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction, Eidsi 3*. Yogyakarta: Andi