

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT.Pos Indonesia (Persero) Palembang

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang. Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron Van Irnhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dan pergi ke Negara Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat tersebut dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos waktu itu melalui Karawang Cirebon dan Pekalongan¹.

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus berjalan hingga statusnya

¹ Diakses dari <http://www.bumn.go.id/posindonesia/halaman/41/> pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 16.34 WIB.

berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia (Persero)².

Dengan seiring berjalannya waktu, Pos Indonesia telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan mempunyai jaringan yang sangat luas hingga 4.800 Kantor Pos Online. Jumlah titik layanan (Point of Sales) mencapai 58.700 titik dalam bentuk Kantor Pos, Agen pos, Mobile Postal Service dan lain-lain. Pos Indonesia memiliki jaringan yang dedicated, sistem distribusi yang handal, Track dan Trace, layanan yang prima, kecepatan, ketepatan, serta harga yang kompetitif³.

2. Visi dan Misi PT.Pos Indonesia (Persero) Palembang

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

Adapun Visi dan Misi PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang, sebagai berikut ⁴:

VISI :

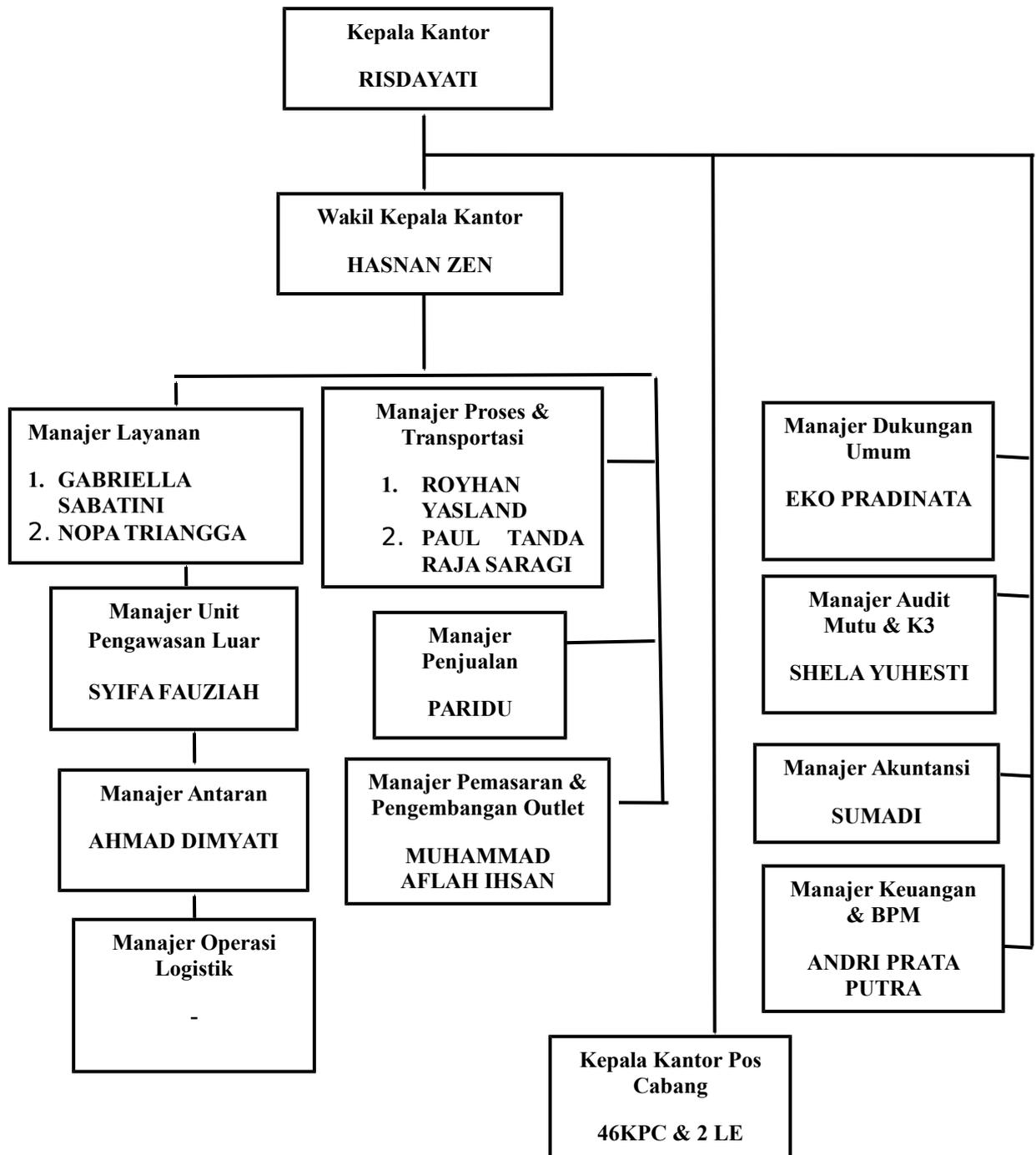
Menjadi raksas logistik pos dari Timur.

MISI :

- a. Menjadi asset yang berguna bagi bangsa dan negara.
- b. Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan.
- c. Menjadi pilihan terbaik bagi para pelanggan.
- d. Senantiasa berjuang untuk memberi yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan, karyawan, masyarakat serta pemegang saham.

⁴ Diakses dari <http://www.bumn.go.id/posindonesia/halaman/121> pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 16.35 WIB.

3. Struktur Organisasi Kantor POS Palembang 30000



4. Karakteristik Responden

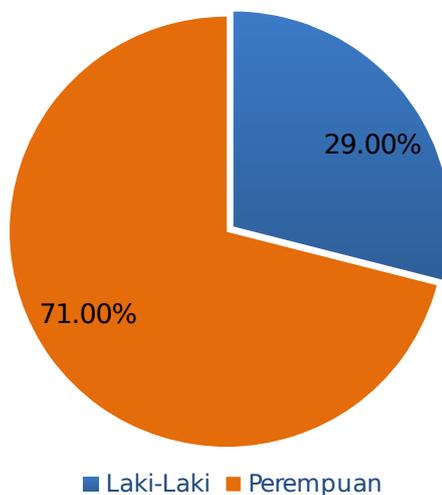
Pada penelitian ini terdapat 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Hal ini dijelaskan melalui pembahasan berikut :

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil karakteristik responden pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang berdasarkan jenis kelamin disajikan pada *diagram pie chart* gambar 4.1 sebagai berikut :

Diagram Pie Chart

Jenis Kelamin



Gambar. 4.1 Diagram Pie Chart Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

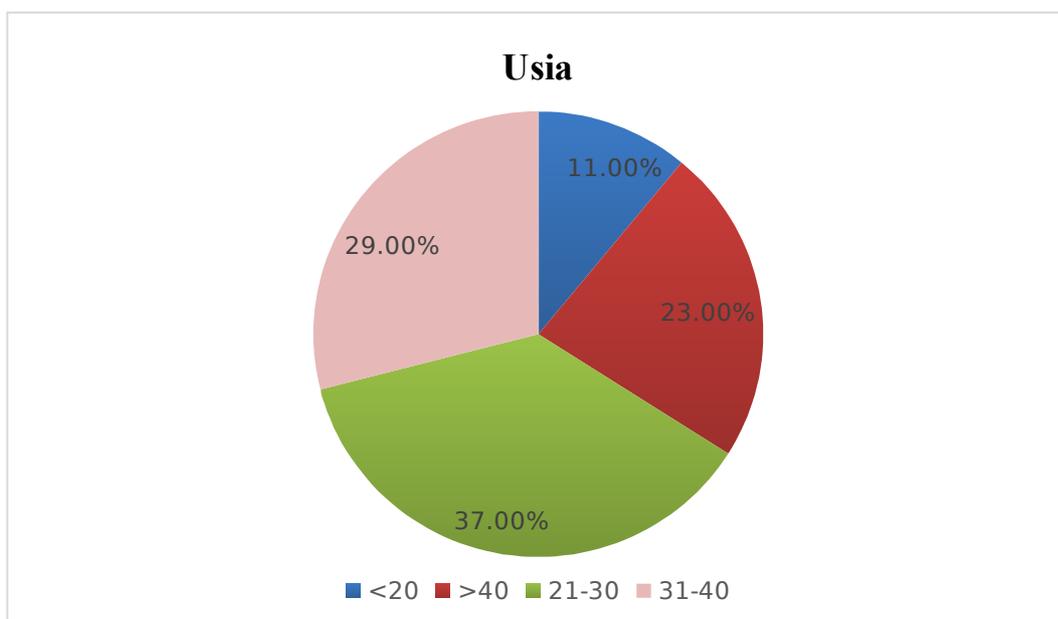
Pada gambar *diagram pie chart* 4.1 tersebut, dapat diketahui jenis kelamin responden pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang, yaitu responden laki-laki berjumlah 29 orang

atau sebanyak 29,0% dan responden perempuan berjumlah 71 orang atau sebanyak 71,0%.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil karakteristik responden pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang berdasarkan usia disajikan dalam *diagram pie chart* pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Diagram Pie Chart



Gambar 4.2 Diagram Pie Chart Karakteristik Responden berdasarkan Usia

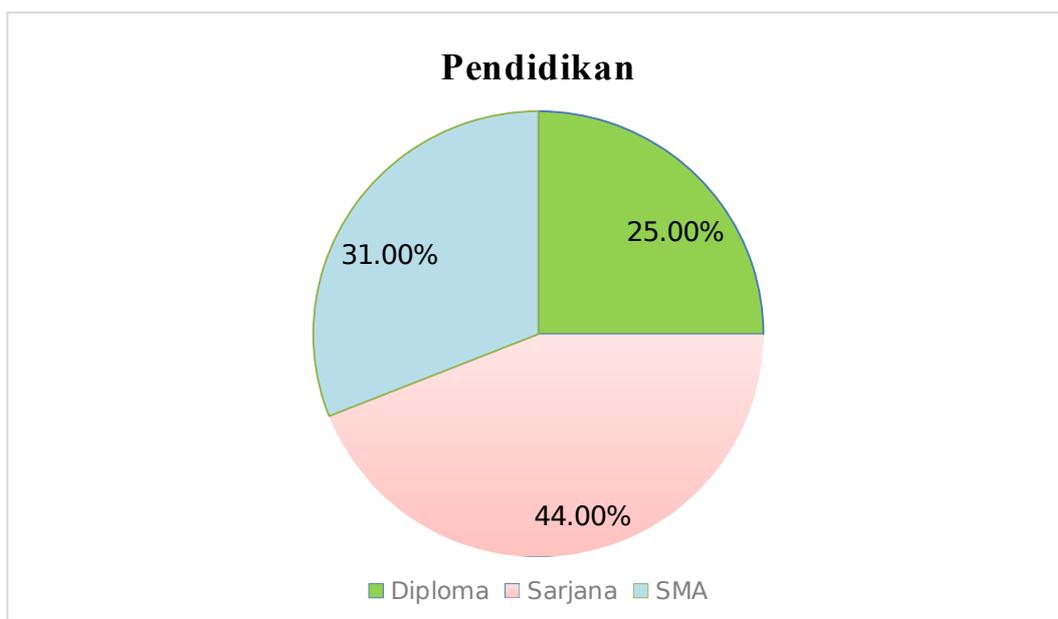
Pada gambar *diagram pie chart* 4.2 tersebut, dapat diketahui usia responden pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang, yaitu : Usia <20 tahun berjumlah 11 orang atau sebanyak 11,0%, usia 21-30 tahun berjumlah 37 orang atau sebanyak 37,0%, usia 31-40 tahun berjumlah 29 orang atau

sebanyak 29,0%, usia >40 tahun berjumlah 23 orang atau sebanyak 23,0%.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil karakteristik responden pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang berdasarkan jenjang Pendidikan disajikan dalam diagram pie chart 4.3 sebagai berikut :

Diagram Pie Chart



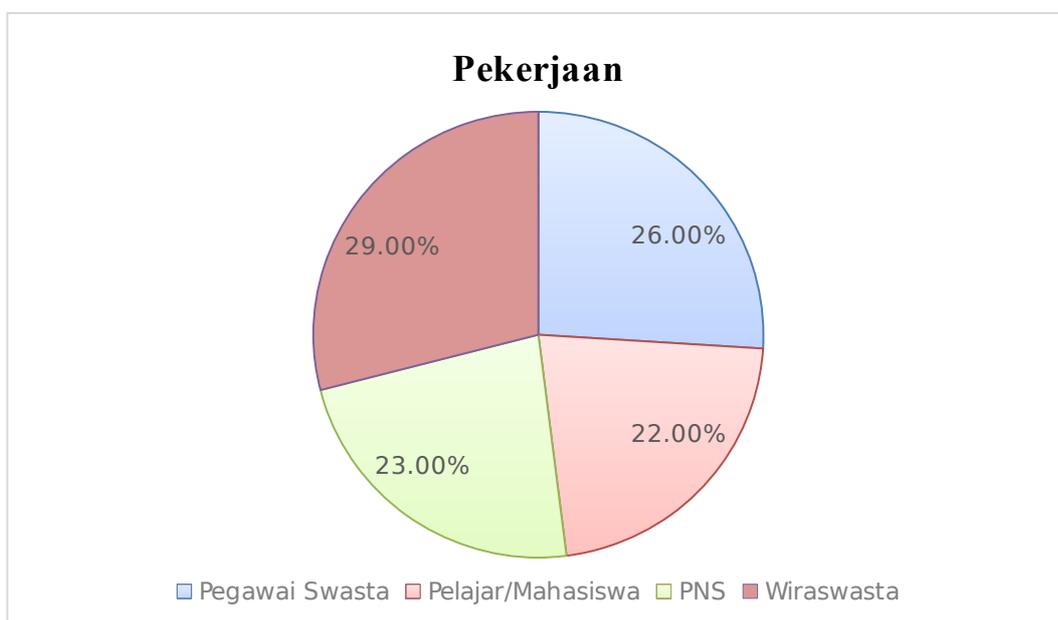
Gambar 4.3 Diagram Pie Chart Karakteristik Responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pada gambar diagram pie chart 4.3 tersebut, dapat diketahui Jenjang Pendidikan responden pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang, yaitu : Diploma berjumlah 25 orang atau sebanyak 25,0%, Sarjana berjumlah 44 orang atau sebanyak 44,0% dan SMA berjumlah 31 orang atau sebanyak 31,0%.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh hasil karakteristik responden pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang berdasarkan pekerjaan disajikan dalam *diagram pie chart* 4.4 sebagai berikut :

Diagram Pie Chart



Gambar 4.4 Diagram Pie Chart Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pada gambar *diagram pie chart* 4.4 tersebut, dapat diketahui Pekerjaan responden pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang, yaitu : Pegawai Swasta berjumlah 26 orang atau sebanyak 26,0%, Pelajar / Mahasiswa berjumlah 22 orang atau sebanyak 22,0%, PNS berjumlah 23 orang atau sebanyak 23,0% dan Wiraswasta berjumlah 29 orang atau sebanyak 29,0%.

B. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid dan tidaknya pernyataan kuesioner. Dalam melakukan uji validitas pernyataan kuesioner, peneliti menggunakan analisis data dengan SPSS versi 23,0. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Berdasarkan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid dan demikian sebaliknya. Adapun r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,197. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat pada setiap pernyataan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > 0,197$ dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas Pelayanan 1	0,694	0,197	Valid
		Kualitas Pelayanan 2	0,499	0,197	Valid
		Kualitas Pelayanan 3	0,320	0,197	Valid
		Kualitas Pelayanan 4	0,394	0,197	Valid
		Kualitas Pelayanan 5	0,308	0,197	Valid
		Kualitas Pelayanan 6	0,779	0,197	Valid
		Kualitas Pelayanan 7	0,411	0,197	Valid
		Kualitas Pelayanan 8	0,476	0,197	Valid
		Kualitas Pelayanan 9	0,715	0,197	Valid
		Kualitas Pelayanan 10	0,404	0,197	Valid
2.	Fasilitas (X_2)	Fasilitas 1	0,516	0,197	Valid
		Fasilitas 2	0,681	0,197	Valid
		Fasilitas 3	0,257	0,197	Valid

		Fasilitas 4	0,479	0,197	Valid
		Fasilitas 5	0,507	0,197	Valid
		Fasilitas 6	0,512	0,197	Valid
		Fasilitas 7	0,630	0,197	Valid
		Fasilitas 8	0,652	0,197	Valid
		Fasilitas 9	0,725	0,197	Valid
		Fasilitas 10	0,740	0,197	Valid
3.	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan 1	0,317	0,197	Valid
		Kepercayaan 2	0,916	0,197	Valid
		Kepercayaan 3	0,925	0,197	Valid
		Kepercayaan 4	0,854	0,197	Valid
		Kepercayaan 5	0,331	0,197	Valid
		Kepercayaan 6	0,825	0,197	Valid
		Kepercayaan 7	0,925	0,197	Valid
		Kepercayaan 8	0,351	0,197	Valid
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen 1	0,848	0,197	Valid
		Kepuasan Konsumen 2	0,290	0,197	Valid
		Kepuasan Konsumen 3	0,337	0,197	Valid
		Kepuasan Konsumen 4	0,453	0,197	Valid
		Kepuasan Konsumen 5	0,848	0,197	Valid
		Kepuasan Konsumen 6	0,276	0,197	Valid
		Kepuasan Konsumen 7	0,703	0,197	Valid
		Kepuasan Konsumen 8	0,848	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dilihat dari besarnya nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel. Instrument dapat mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,671	Reliabel
Fasilitas (X_2)	0,766	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,843	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,714	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah di atas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lulus dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan pengujian *Jarque-Bera (JB)*, dengan membandingkan statistik *Jarque-Bera (JB)* dengan nilai chi-square (X^2 tabel) dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai *Jarque-Bera (JB)* < Chi Square (X^2 tabel) maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal dan begitu pula sebaliknya. Adapun *chi square* (X^2 tabel) dalam penelitian ini sebesar 122,108. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat, jika statistik *Jarque-Bera (JB)* < 122,108 maka berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan pengujian *Jarque-Bera (JB)* :

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan *Jarque-Bera (JB)*

Pengujian	Statistik <i>Jarque-Bera (JB)</i>
1	52,707
2	25,065
3	22,902

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

- a. Pada pengujian pertama antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai statistik *Jarque-Bera (JB)* sebesar 52,707. Dengan demikian nilai statistik *Jarque-Bera (JB)* < Nilai chi square (X^2 tabel) atau $52,707 < 122,108$, maka dapat disimpulkan bahwa pada pengujian pertama data berdistribusi normal.
- b. Pada pengujian kedua antara variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai statistik *Jarque-Bera (JB)* sebesar 25,065. Dengan demikian nilai statistik *Jarque-Bera (JB)* < Nilai chi square (X^2 tabel) atau $25,065 < 120,990$, maka dapat disimpulkan bahwa pada pengujian kedua data berdistribusi normal.
- c. Pada pengujian ketiga antara variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai statistik *Jarque-Bera (JB)* sebesar 22,902. Dengan demikian nilai statistik *Jarque-Bera (JB)* < Nilai chi square (X^2 tabel) atau $22,902 < 118,751$, maka dapat disimpulkan bahwa pada pengujian ketiga data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang akan dianalisis berhubungan secara linier atau tidak dengan variabel terikat.

Tabel 4.4

Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KepuasanKonsumen * KualitasPelayanan	.753	.567	.804	.646

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji linieritas antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4.4 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perbandingan nilai Eta lebih besar dari nilai r squared yaitu $0,804 > 0,567$. Dengan demikian menjelaskan bahwa terdapat hubungan linier antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.5

Hasil Uji Linieritas Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KepuasanKonsumen * Fasilitas	.656	.431	.719	.517

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji linieritas antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.5 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perbandingan nilai Eta lebih besar dari nilai r squared yaitu $0,719 > 0,431$. Dengan demikian menjelaskan bahwa terdapat hubungan linier antara fasilitas (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.6

Hasil Uji Linieritas Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KepuasanKonsumen * Kepercayaan	.853	.728	.873	.763

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji linieritas antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.6 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perbandingan nilai Eta lebih besar dari nilai r squared yaitu $0,873 > 0,728$. Dengan demikian menjelaskan bahwa terdapat hubungan linier antara kepercayaan (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.7

Hasil Uji Linieritas Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KepuasanKonsumen * KualitasPelayanan_Kepercayaan	.852	.726	.934	.872

Sumber: Data primer yang diolah,2019.

Berdasarkan hasil uji linieritas kepercayaan memoderasi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada tabel 4.7 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perbandingan nilai Eta lebih besar dari nilai r squared yaitu $0,934 > 0,726$. Dengan demikian menjelaskan bahwa terdapat hubungan linier antara kepercayaan memoderasi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas Kepercayaan Memoderasi Fasilitas dengan
Kepuasan Konsumen

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KepuasanKonsumen * Fasilitas Kepercayaan	.816	.666	.955	.911

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji linieritas kepercayaan memoderasi fasilitas dengan kepuasan konsumen pada tabel 4.8 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perbandingan nilai Eta lebih besar dari nilai r squared yaitu $0,955 > 0,666$. Dengan demikian menjelaskan bahwa terdapat hubungan linier antara kepercayaan memoderasi fasilitas dengan kepuasan konsumen.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.367	2.753		1.949	.054		
KualitasPelayanan	.689	.061	.753	11.319	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
 Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinieritas antara Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.225	2.707		4.885	.000		
Fasilitas	.517	.060	.656	8.608	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.586	1.603		6.603	.000		
Kepercayaan	.712	.044	.853	16.204	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas Kepercayaan memoderasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.127	1.024		19.661	.000		
Kualitas Pelayanan Kepercayaan	.010	.001	.852	16.115	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas kepercayaan memoderasi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas Kepercayaan memoderasi Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	21.488	1.083		19.835	.000		
Fasilitas_Kepercayaan	.009	.001	.816	13.972	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas kepercayaan memoderasi fasilitas dengan kepuasan konsumen pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.534	.486		75.102	.000
	ABS_Res	-.050	.271	-.019	-.185	.853

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.14, bahwa nilai signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05 atau $0,543 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.15

Hasil Uji Heteroskedastisitas antara Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.889	.491		75.166	.000
	ABS_Res1	-.252	.239	-.106	-1.054	.295

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.15, bahwa nilai signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05 atau $0,139 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.16

Hasil Uji Heteroskedastisitas antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.812	.412		89.382	.000

ABS_Res2	-0.332	.290	-0.115	-1.143	.256
----------	--------	------	--------	--------	------

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.16, bahwa nilai signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05 atau $0,995 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas Kepercayaan memoderasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.446	.416		87.710	.000
	ABS_Res3	.014	.292	.005	.046	.963

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas kepercayaan memoderasi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada tabel 4.17, bahwa nilai signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05 atau $0,846 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.18

Hasil Uji Heteroskedastisitas Kepercayaan memoderasi Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.646	.433		84.607	.000
	ABS_Res4	-.153	.275	-.056	-.555	.580

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas kepercayaan memoderasi fasilitas dengan kepuasan konsumen pada tabel 4.18, bahwa nilai signifikansi variabel independent lebih besar dari 0,05 atau $0,911 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji interaksi atau Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), kepercayaan (Z) dan Kepuasan Konsumen (Y). Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji regresi yang telah dilakukan :

a. Regresi Berganda antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.19

Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.202	2.735		1.536	.128
	Kualitas Pelayanan	.537	.087	.587	6.149	.000
	Fasilitas	.178	.075	.226	2.369	.020

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dapat ditulis sebagai berikut :

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

$$Y = 4,202 + 0,537X_1 - 0,178X_2 + e$$

Pada hasil penelitian, dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,202 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan dan fasilitas nilainya adalah 0 maka kepuasan konsumen sebesar 4,202. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai konstanta sebesar 0,537 dengan sig. 0,000 (sig < 0,05), maka setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,537. Begitu pula sebaliknya, pada variabel fasilitas (X_2) diperoleh nilai konstanta sebesar 0,178 dengan

demikian jika setiap kenaikan fasilitas sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,178.

b. Regresi Berganda antara Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.20

Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.446	2.232		3.336	.001
	KualitasPelayanan	.169	.086	.185	1.980	.051
	Fasilitas	.001	.065	.001	.013	.989
	Kepercayaan	.587	.079	.703	7.446	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda antara kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = 7,446 + 0,169X_1 + 0,001X_2 + 0,587Z + e$$

Pada hasil penelitian, dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,446 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan, fasilitas dan

kepercayaan nilainya adalah 0 maka kepuasan konsumen sebesar 7,446. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai konstanta sebesar 0,169, maka setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,169. Untuk variabel fasilitas (X_2) diperoleh nilai konstanta sebesar 0,001 dengan demikian jika setiap kenaikan fasilitas sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,001. Selanjutnya untuk variabel kepercayaan (Z) diperoleh nilai konstanta sebesar 0,587, maka setiap kenaikan kepercayaan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,587.

c. Regresi Berganda antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen yang dimoderasi Kepercayaan

Tabel 4.21

Hasil Uji Regresi Linier Berganda antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen yang dimoderasi Kepercayaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.729	18.375		.856	.394
	KualitasPelayanan	.024	.684	.027	.036	.972
	Fasilitas	-.046	.623	-.059	-.074	.941

Kepercayaan	.347	.534	.416	.649	.518
KualitasPelayanan_Keperca yaan	.004	.019	.354	.217	.829
Fasilitas_Kepercayaan	.001	.017	.126	.082	.935

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi kepercayaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + b_4X_1Z + b_5X_2Z + e$$

$$Y = 15,729 + 0,024X_1 - 0,046X_2 + 0,347Z + 0,004X_1Z + 0,001X_2Z + e$$

Pada hasil penelitian, dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 15,729 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan, fasilitas, kepercayaan, interaksi antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan, dan interaksi antara fasilitas dengan kepercayaan nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen sebesar 15,729. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai konstanta sebesar 0,024, maka setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,024. Untuk variabel fasilitas (X_2) diperoleh nilai konstanta sebesar -0,046 , maka setiap kenaikan fasilitas sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,046.

Selanjutnya variabel kepercayaan (Z) diperoleh nilai konstanta sebesar 0,347, maka setiap kenaikan kepercayaan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,347. Interaksi antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan (X_1Z) nilai konstanta sebesar 0,004 dan interaksi antara fasilitas dengan kepercayaan (X_2Z) nilai konstanta sebesar 0,001. Dengan demikian setiap kenaikan tingkat interaksi antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,004 dan setiap kenaikan tingkat interaksi antara fasilitas dengan kepercayaan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,001.

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis benar, maka peneliti akan menjelaskan uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.22

Pengujian Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Keterangan	Unstandardized Coefficients (Beta)	T	Sig
(Constant)	4,202	1,536	0,128
Kualitas Pelayanan	0,537	6,149	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Pada pengujian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.22, diperoleh nilai T_{tabel} , $df = n - k$ sebesar 1,660 dengan signifikan 0,05. Maka jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.22 disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari T_{hitung} sebesar $6,149 > T_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Tabel 4.23

Pengujian Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Keterangan	Unstandardized Coefficients (Beta)	T	Sig
(Constant)	4,202	1,536	0,128
Fasilitas	0,178	2,369	0,020

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Pada pengujian fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.23, diperoleh nilai T_{tabel} , $df = n - k$ sebesar 1,660 dengan signifikan 0,05. Maka jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.23 disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari T_{hitung} sebesar $2,369 > T_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Tabel 4.24

Pengujian Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Keterangan	Unstandardized Coefficients (Beta)	T	Sig
(Constant)	7,446	3,336	0,001
Fasilitas	0,587	7,446	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Pada pengujian kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada tabel 4.24, diperoleh nilai T_{tabel} , $df = n - k$ sebesar 1,660 dengan signifikan 0,05. Maka jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.24

disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari T_{hitung} sebesar $7,446 > T_{tabel}$ sebesar $1,660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Tabel 4.25

Pengujian Kepercayaan Memoderasi Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Keterangan	Unstandardized Coefficients (Beta)	T	Sig
(Constant)	15,729	0,856	0,394
KualitasPelayanan_Kepercayaa	0,004	0,217	0,829
n			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Pada pengujian kepercayaan memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada tabel 4.25, diperoleh T_{tabel} , $df = n - k$ sebesar $1,660$ dengan signifikan $0,05$. Maka jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis keempat (H_4) menyatakan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan

konsumen. Berdasarkan tabel 4.25 disimpulkan bahwa kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari T_{hitung} sebesar $0,217 < T_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar $0,829 > 0,05$. Sehingga hipotesis keempat (H_4) ditolak.

Tabel 4.26

Pengujian Kepercayaan Memoderasi Hubungan antara Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen

Keterangan	Unstandardized Coefficients (Beta)	T	Sig
(Constant)	15,729	0,856	0,394
Fasilitas_Kepercayaa	0,001	0,082	0,935
n			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Pada pengujian kepercayaan memoderasi hubungan antara fasilitas dengan kepuasan konsumen pada tabel 4.26, diperoleh T_{tabel} , $df = n - k$ sebesar 1,660 dengan signifikan 0,05. Maka jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis kelima (H_5) menyatakan bahwa kepercayaan memoderasi hubungan antara fasilitas dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.26 disimpulkan bahwa kepercayaan memoderasi

(memperlemah) hubungan antara fasilitas dengan kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari T_{hitung} sebesar $0,082 < T_{tabel}$ sebesar $1,660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,935 > 0,05$. Sehingga hipotesis kelima (H_5) ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji Koefisien Determinasi atau Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah variabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara $0 - 1$. Jika nilai semakin mendekati 1 artinya hubungan yang terjadi antara variabel independent terhadap variabel dependen semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati nilai 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.27

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,582
2	0,732
3	0,727

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa pada model 1 antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,582$ atau $58,2\%$ sisanya sebesar $0,418$ atau $41,8\%$

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pada model 2 antara kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 atau 73,2% sisanya sebesar 0,268 atau 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pada model 3 antara kepercayaan memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,727 atau 72,7% sisanya sebesar 0,273 atau 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan (uji F) bertujuan untuk memperlihatkan apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.28

Anova dengan nilai F hitung dan Sig

Model	F_{hitung}	Sig
1	69,874	0,000
2	91,212	0,000
3	53,746	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Pada model 1 antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 69,874 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan model penelitian ini layak untuk digunakan.

Pada model 2 antara Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 91,212 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan model penelitian ini layak untuk digunakan.

Pada model 3 yaitu Kepercayaan memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 53,746 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,31 dan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (uji F) menunjukkan bahwa Kepercayaan memoderasi (memperkuat) hubungan kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan dan

signifikan dengan kepuasan konsumen dan model penelitian ini layak untuk digunakan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari uji hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.29
Ringkasan Hasil Penelitian

Hipotesis	Rumusan Hipotesis	Keterangan
H ₁	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
H ₂	Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
H ₃	Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Diterima
H ₄	Kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	Ditolak
H ₅	Kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen	Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari uji T yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang. Hal tersebut dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $6,149 > T_{tabel}$ sebesar $1,660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan sebaliknya.

Kualitas pelayanan adalah sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika pelayanan yang diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sedangkan jika pelayanan yang diterima lebih rendah atau jauh dari harapan konsumen, maka

kualitas pelayanan dipersepsikan buruk⁵. Sehingga kualitas pelayanan berkaitan sangat erat dengan pandangan atau persepsi konsumen tentang mutu suatu perusahaan.

Hal ini sesuai dengan jawaban dari pernyataan kuesioner yaitu PT. Pos Indonesia menanggapi dengan baik dan sopan apa yang menjadi permintaan dan keluhan dari konsumen dan PT. Pos Indonesia memberikan jaminan (ganti rugi) jika terjadi kehilangan dan kerusakan paket yang dikirimkan, memberikan tanggapan yang memuaskan maka dapat memberikan bukti bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) di Jalan Merdeka No.3 Palembang ini telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Sesuai juga dengan teori kepuasan konsumen bahwa teori perasaan afektif eksperimental beranggapan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau jasa yang diberikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teuku Edyansyah dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang*

5 Michael.B.Pontoh, Lotje Kawer dan Willem A.Tumbuan, "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Manado" *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 pada September 2014, hal 286.

Lhokseumawe” pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen⁶.

2. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik variabel Fasilitas (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji T yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel Fasilitas (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang. Hal tersebut dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $2,369 > T_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi fasilitas yang diberikan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan sebaliknya.

Fasilitas adalah suatu sarana untuk memberikan kemudahan dan kelancaran dalam memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi diperusahaan tersebut⁷. Fasilitas merupakan hal yang penting dalam perusahaan jasa, oleh karena itu fasilitas yang dimiliki setiap perusahaan seperti kondisi mobil pengiriman paket pos, desain interior dan eksterior serta kebersihan hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Apabila fasilitas yang diberikan sesuai dengan

⁶Teuku Edyansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe”, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhoekseumawe* Vo.5 No.1 tahun 2016.

⁷ Steffi Mongkaren, “Fasilitas dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado” *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, hal 496.

kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Karena fasilitas perusahaan juga berkaitan erat dengan yang akan dirasakan oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan jawaban dari pernyataan kuesioner yaitu pantulan cahaya dari sinar matahari tidak mengganggu kenyamanan konsumen saat berada di dalam ruangan dan ruang tunggu serta toilet yang disediakan oleh kantor pos bersih dan nyaman, yang memberikan hasil tanggapan yang memuaskan maka dapat memberikan bukti bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) di Jalan Merdeka No.3 Palembang ini telah memberikan fasilitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Berdasarkan teori kepuasan konsumen, bahwa fasilitas juga termasuk ke dalam perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk atau jasa pada perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika Moha dan Sjendry Loindong dengan judul "*Analisis Kualitas Pelayanna dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Yuta di Kota Manado*" pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.⁸

⁸Sartika Moha dan Sjendry Loindong, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado" *Jurnal EMBA* Vol.4 No. 1 Maret tahun 2016.

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang

Berdasarkan hasil pengujian statistik variabel Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dari hasil uji T yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang. Hal tersebut dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $7,446 > T_{tabel}$ sebesar $1,660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat dan sebaliknya.

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan hal yang diinginkan pada suatu pertukaran⁹. Kemampuan berbicara atau berkomunikasi yang efektif merupakan instrument untuk menghasilkan kepercayaan konsumen. Komunikasi yang efektif akan membantu konsumen untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, dikarenakan komunikasi yang selalu dilakukan dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan konsumen yang lebih besar¹⁰.

⁹ Daryanto, Sari Kuliaah Manajemen Pemasaran (Bandung:PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hal 254.

¹⁰ Panca Winahyuningsih, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griphtha Kudus", *Judul Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*, tahun 2010.

Kepercayaan konsumen berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan jawaban dari pernyataan kuesioner yaitu Saya akan terus-menerus menggunakan jasa PT. Pos Indonesia dan PT. Pos Indonesia mampu memberikan keamanan kepada saya saat melakukan transaksi, dari pernyataan kuesioner tersebut memberikan tanggapan yang memuaskan maka dapat memberikan bukti bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) di Jalan Merdeka No.3 Palembang ini telah memberikan dan menciptakan kepercayaan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Berdasarkan teori kepuasan konsumen semakin besar perasaan positif konsumen dalam menggunakan jasa pos, akan merasa puas sehingga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael B. Pontoj, Lotje Kawet dan Willem A.Tumbuan yang berjudul "*Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*" pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen¹¹.

¹¹Michael B.Pontoj, Lotje Kawet dan Willem A.Tumbuan, "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado", *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014.

4. Kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang

Berdasarkan hasil pengujian statistik variabel Kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dari hasil uji T yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang. Hal tersebut dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $0,217 < T_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar $0,829 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa perbedaan pandangan konsumen terhadap kepercayaan yang diberikan dapat memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi atau perilaku yang dihasilkan ketika konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh konsumen dari pelayanan, hasil produk dan jasa yang dirasakan sehingga menimbulkan rasa kepuasan pada pelanggan¹². Berdasarkan teori kepuasan konsumen, bahwa perasaan positif dan negatif yang

12 Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo" *AGORA* Vol.7 No.1 tahun 2018, hal 2.

dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan jika kepercayaan yang diberikan kurang bisa memperlemah rasa kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial Kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Didik Prayitno "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi*" yang menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi (memperlemah) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen¹³.

5. Kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang

Berdasarkan hasil pengujian statistik variabel Kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara fasilitas dengan kepuasan konsumen. Dari hasil uji T yang dilakukan, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang. Hal tersebut dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $0,082 < T_{tabel}$ sebesar 1,660

¹³ Didik Prayitno, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.15 No.3 September 2015.

dengan nilai signifikan sebesar $0,935 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa perbedaan pandangan konsumen terhadap kepercayaan yang diberikan dapat memperlemah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan¹⁴. Berdasarkan teori kepuasan konsumen yaitu teori perasaan afektif eksperimental, teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang dirasakan oleh konsumen atas produk atau jasa yang diberikan. Jika kepercayaan yang diberikan kurang bisa memperlemah rasa kepuasan konsumen

Dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial Kepercayaan memoderasi (memperlemah) hubungan antara Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen.

14 Lifa Rukhmana, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi pada Pelanggan Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia)" *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2016.