
**ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN POS
KILAT KHUSUS DI PT. POS INDONESIA (PERSERO)**

Oleh :

Emilia Fitriana Dewi

Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Bandung

Dematria Pringgabayu

Politeknik Pajajaran ICB Bandung

Email : demabayu5@gmail.com

Bheben Oscar

Gugum Gumilang Wirakanda

Politeknik Pos Indonesia

Article Info

Article History :

Received 29 August - 2021

Accepted 06 Sept - 2021

*Available Online 25 Sept -
2021*

Abstract

One product differentiation offered by PT. Pos Indonesia is a special express mail delivery service. Special express mail shipping services have very good prospects, but in reality most of the market share of package delivery services is controlled by private service companies, encouraging consumer motivation, perception and attitudes to be able to produce products / services that have high competitiveness in the effort to win market share. The emergence of these competitors influences PT. Pos Indonesia. The method used in sampling is Probability Sampling is a random sampling technique that provides equal opportunities for each element / member of the population to be selected as a sample member. Then the number of samples in this study was 100 respondents. Data collection techniques used in this study are questionnaires. Analysis of the data used is quantitative data, with the validity test as many as 23 questions all declared valid because the validity coefficient > 0.3. and reliability testing was declared reliable with a reliable coefficient of 0.6. From the results of the study it can be concluded that consumers already have a high enough trust in Kilat Khusus mail delivery services at PT. Pos Indonesia. So that PT Pos Indonesia must be able to continue to maintain customer trust.

Keyword :

Consumer Trust, Logistic

1. PENDAHULUAN

Pemerintah yang melayani masyarakat sudah seharusnya selalu berupaya untuk memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, salah satu upaya

yang dapat di tempuh adalah mengoptimalkan kinerja lembaga pelayanan publik sehingga dapat digunakan secara maksimal oleh masyarakat. Salah satu jasa yang

disediakan oleh lembaga pelayanan publik ialah jasa pos. Pemerintah merealisasikannya dengan mendirikan PT Pos Indonesia (Persero) yang merupakan perusahaan milik pemerintah dengan status persero. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan antara lain:

1. Layanan Reguler: terdiri dari pengiriman surat dan dokumen, pengiriman dan penerimaan paket, baik dalam negeri maupun luar negeri.
2. Layanan Keuangan: Terdiri dari layanan pembayaran pajak juga tersedia layanan wesel untuk pengiriman uang dan layanan giro untuk transaksi pembayaran.
3. Layanan Keagenan/Pihak III. Layanan keagenan atau pihak III ini merupakan salah satu bentuk kerjasama antara PT Pos Indonesia dengan instansi-instansi lain baik instansi pemerintah maupun instansi swasta. Wujud dari kerjasama tersebut, antara lain: Tabungan (BTN dan Bank Muamalat); SOPP (*System Online Payment Point*), SOPP ini dapat dimanfaatkan oleh pelanggan PT Pos Indonesia untuk mempermudah pembayaran asuransi, pembayaran kartu kredit dan penjualan Materai.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat mendorong PT Pos Indonesia (Persero) untuk melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kinerja. Pengiriman barang belum tergantikan dengan teknologi manapun dengan piranti apapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia (Persero) adalah jasa pengiriman pos kilat khusus. Jasa pengiriman pos kilat khusus memiliki prospek yang sangat baik tetapi kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman dikuasai oleh perusahaan

jasa swasta, mendorong motivasi, persepsi, dan sikap konsumen untuk dapat menghasilkan produk/jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Munculnya para pesaing tersebut memberi pengaruh kepada PT. Pos Indonesia (Persero).

Dalam hal jasa pengiriman dituntut untuk selalu memberikan yang terbaik guna mencapai kepercayaan konsumen. Beberapa upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. Pos Indonesia (Persero). Beberapa diantaranya adalah TIKI, JNE Express, DHL, dan lainnya yang siap bertarung kualitasnya agar memiliki daya saing tinggi.

Pada hakikatnya setiap industri jasa pengiriman memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa pengirimannya, namun demikian dengan melihat beberapa kasus layanan di atas dapat merubah tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja PT. Pos Indonesia (Persero). Disamping itu jumlah *market share* yang hanya menguasai 15% dari jumlah pasar juga mengindikasikan bahwa konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) mulai beralih menggunakan jasa pengiriman lain yang dipercayainya memiliki layanan pengiriman yang lebih memuaskan.

Berikut ini data yang menggambarkan indeks penurunan *brand* PT. Pos Indonesia:

Tabel 1. Data Survei Top Brand Tahun 2019-2020

JASA KURIR			JASA KURIR		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2019	
JNE	27.3%	TOP	JNE	26.4%	TOP
J&T	21.3%	TOP	J&T	20.3%	TOP
Tiki	10.8%	TOP	Tiki	12.6%	TOP
Pos Indonesia	7.7%		Pos Indonesia	5.4%	
DHL	4.1%		DHL	3.8%	

Tabel diatas menggambarkan bahwa *brand* PT. Pos Indonesia (Persero) di mata konsumen Indonesia. Selama 2 tahun berturut-turut PT. Pos Indonesia (Persero) menduduki peringkat keempat setelah J&T, TIKI dan JNE.. Data tersebut sekilas menggambarkan bahwa konsumen Indonesia lebih memilih dan percaya terhadap jasa pengiriman swasta dibanding PT. Pos Indonesia.

Semua layanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) memiliki tujuan yang berorientasi pada kepercayaan konsumen. Dari semua layanan yang diberikan PT Pos Indonesia (Persero), masih terdapat kekurangan-kekurangan yang dapat diketahui dari keluhan-keluhan yang disampaikan baik melalui forum maupun dari *customer service*. Keluhan-keluhan pelanggan ini menunjukkan adanya kekurangan-kekurangan dalam kinerja PT Pos Indonesia (Persero) yang dapat menyebabkan turunnya performa PT Pos Indonesia (Persero) secara keseluruhan di mata para pelanggannya. Pada akhirnya masyarakat tidak lagi memilih PT Pos Indonesia (Persero) sebagai pilihan utama dalam hal pengiriman barang atau surat. Hal ini terjadi sebagai akibat dari kurangnya kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap PT Pos Indonesia (Persero).

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, dan setiap produk berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Saladin, 2012:1420). Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh pelanggan, baik barang atau jasa maupun kombinasinya

Kepercayaan konsumen tergantung kepada persepsi pelanggan yang mengevaluasi apakah harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sehingga untuk mengetahui apakah pelanggan telah merasa puas terhadap layanan yang diberikan perlu diketahui terlebih dahulu persepsi pelanggan atas layanan yang telah diterimanya selama ini. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Kualitas

Kotler (2005) dalam (Sopiah, 2016, p. 99), merumuskan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin (2004) dalam (Sopiah, 2016, p. 99) menyatakan lima macam perspektif

kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah :

a. Pendekatan *transcendental* (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

b. Pendekatan berbasis produk (*product based approach*)

Pendekatan ini menanggapi bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan berbasis pengguna (*user based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas dirasakan *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

e. Pendekatan berbasis nilai (*value based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling

bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best buy*)

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman (2002) dalam (Sopiah, 2016, p. 100) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2005) dalam (Sopiah, 2016, p. 100) menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dimensi Kualitas

Parasuraman (1985) dalam (Tjiptono F. , 2014, p. 282) mengemukakan lima dimensi dari kualitas pelayanan yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu :

a. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

c. *Assurance* (Jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

d. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

e. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan kapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Kepercayaan

Menurut Sumarwan (2004) dalam (Sopiah, 2016, p. 201) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa anda akan membuatnya lebih baik. Suatu bentuk perasaan yang seakan-akan mengatakan “Anda berpihak pada saya. Saya yakin pada anda bahwa anda tidak mencari manfaat dengan merugikan saya. Jika anda berhasil, itu artinya saya juga berhasil.

Memang pada dasarnya kepercayaan berpusat pada kejujuran. Namun, kenyataan yang menyedihkan adalah banyak tenaga penjualan yang benar-benar jujur namun tidak dapat menyampaikan atau menunjukkan sifat bisa dipercayai. Semakin orang percaya kepada anda, semakin siap mereka meyakini anda. Semakin siap mereka meyakini anda, semakin mudah anda mendapatkan pemahaman dan komitmen. Ketika kepercayaan itu sedikit atau tidak ada, kesempatan anda untuk mempersuasi konsumen juga sedikit. Ini adalah kenyataan sederhana yang memiliki konsekuensi besar dalam penjualan. Tidak

cukup hanya dengan jujur dan layak dipercaya. Tapi anda harus menyampaikan bahwa anda penuh kejujuran dan layak dipercaya.

Cara terbaik untuk menunjukkan layakannya anda dipercayai adalah dengan menggunakan perilaku membangkitkan rasa percaya karena :

1. *Responsif*, perilaku ini menunjukkan ketertarikan dan perhatian atas kebutuhan, gagasan, dan perasaan konsumen.
2. Penuh perhatian, perilaku ini menempatkan konsumen pada pusat presentasi dan membuat segala hal lain berpusat pada kebutuhannya.
3. Berterus terang, menyampaikan keseluruhan pesan tanpa menyalahkan.

Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sementara Mowen dan Minor (2002) dalam Etta dan Sopiah (2016) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Dimensi Trust

3. METODE PENELITIAN

Rancangan (Desain) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuesioner atau wawancara. Dalam penelitian informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengirim angket kepada responden tidak perlu melalui internet. Dengan adanya kontak langsung antar peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat.

Dalam penelitian ini, langkah awal yang dilakukan adalah pengumpulan data

primer melalui penyebaran kuesioner, setelah itu peneliti melakukan pengolahan data, dan tahap akhirnya adalah penyajian data di dalam hasil penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang pernah menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia dan kuesioner penilaian diberikan kepada masyarakat daerah Cimahi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah konsumen di PT. Pos Indonesia (Cimahi) yang jumlahnya diketahui yaitu sebanyak 8.921 terdaftar dari bulan Mei sampai Juli 2020. Data tersebut diambil dari perusahaan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak/ random yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan teknik yang digunakan adalah *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini dipastikan bahwa responden yang dijadikan sebagai obyek penelitian harus memenuhi kriteria bahwa responden tersebut pernah menggunakan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel suatu populasi adalah yang dikutip dari Rahayu (2012:46) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (1)$$

Di mana : n = Jumlah sampel
 N = ukuran Sampel
 E = Batas kesalahan

Diketahui: N = 8.921 (jumlah konsumen PT. Pos Indoneisa (Cimahi))

e = 10% atau 0,1

$$\text{maka } n = \frac{8.921}{1 + 8.921(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.921}{90,21} = \rightarrow 99 =$$

100 Sampel

Dengan memperhatikan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara menyebar ke 30 orang responden dari hasil uji statistik di uji dengan tabel dibawah ini. Tabel berikut sebanyak 23 pertanyaan seluruhnya dinyatakan valid. Dimana koefisien validitas > 0,3. Dengan demikian, data tersebut benar dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	93,14	40,909	,343	,798
X2	93,01	41,343	,312	,798
X3	93,13	39,488	,328	,789
X4	93,08	40,862	,493	,795
X5	93,28	39,072	,346	,788
X6	93,30	40,111	,323	,795
X7	93,31	39,731	,482	,791
X8	93,46	37,847	,434	,783
X9	93,40	37,899	,424	,784
X10	93,34	38,105	,374	,787
X11	93,22	38,901	,398	,786
X12	93,23	39,431	,383	,792
X13	93,28	38,163	,474	,781
X14	93,21	39,016	,369	,787
X15	93,25	39,644	,307	,790
X16	93,34	39,217	,317	,790
X17	93,30	39,141	,354	,788
X18	93,32	39,109	,324	,789
X19	93,35	38,715	,370	,787
X20	93,42	38,084	,431	,783
X21	93,47	38,918	,343	,788
X22	93,35	38,311	,456	,782
X23	93,25	38,795	,451	,783

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner (2020)

2. Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian

Uji Reliabilitas yaitu dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Uji Reliabilitas dilakukan dengan cara menyebar ke 30 orang responden dari hasil uji statistik di uji dengan tabel dibawah ini. Tabel berikut sebanyak 23 pertanyaan seluruhnya dinyatakan reliabel. Dimana koefisien validitas 0,6. Dengan demikian, data tersebut konsisten dan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	23

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner (2020)

3. Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis deskriptif untuk menghitung bagaimana penelitian konsumen akan komponen yang diteliti yaitu kepercayaan konsumen. Untuk menghitung penilaian konsumen tersebut dilakukan dengan cara menghitung skor dari masing-masing dimensi variabel yang diteliti.

Penelitian konsumen terhadap variabel kepercayaan konsumen diukur dengan empat dimensi, yang terdiri dari : kemampuan (Ability), Kebajikan hati (Benevolence), integritas (integrity) dengan jumlah indikator sebanyak 23 indikator.

Tabel 3. Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	3	5	4,38	,616
X2	100	3	5	4,51	,541
X3	100	3	5	4,39	,618
X4	100	3	5	4,44	,519
X5	100	3	5	4,24	,668
X6	100	3	5	4,22	,660
X7	100	3	5	4,21	,640
X8	100	3	5	4,06	,750
X9	100	3	5	4,12	,756
X10	100	3	5	4,18	,796
X11	100	3	5	4,30	,628
X12	100	3	5	4,29	,701
X13	100	3	5	4,24	,653
X14	100	3	5	4,31	,647
X15	100	3	5	4,27	,617
X16	100	3	5	4,18	,687
X17	100	3	5	4,22	,645
X18	100	3	5	4,20	,696
X19	100	3	5	4,17	,697
X20	100	3	5	4,10	,718
X21	100	3	5	4,05	,702
X22	100	3	5	4,17	,652
X23	100	3	5	4,27	,584

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner (2020)

Berdasarkan Standar Deviation atau Simpangan baku diatas maka tabel distribusi frekuensi bisa mudah menurun. Jika simpangan baku 0,7 rawan bergeser dan nilai terlalu besar. Tabel diatas menunjukkan masih ada simpangan baku yang diatas 0,7. Jika perusahaan tidak melakukan perubahan maka setiap indikator akan bergeser atau berubah. Namun hal diatas tidak mempengaruhi tabel hasil frekuensi.

Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Jasa Pengiriman Pos Kilat Khusus di PT. Pos Indonesia (Persero) Cimahi

Uji analisis statistik deskriptif digunakan untuk menghitung bagaimana tingkat kepercayaan konsumen pada jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. Pos Indonesia (Persero) Cimahi yang merupakan variabel penelitian. Dalam menghitung penilaian konsumen tersebut dilakukan dengan cara menghitung rentang skor dari masing-masing dimensi variabel yang diteliti.

Setiap variabel dalam kuesioner yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan dijadikan sebagai tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan diukur menggunakan skala likert. Setiap jawaban item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif yang dapat berupa :

Tabel 4. Kriteria Jawaban

Jawaban responden	Skor
Sangat Tinggi	5
Tinggi	4
Cukup	3
Rendah	2
Sangat Rendah	1

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner (2018)

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa respon kepercayaan konsumen pada jasa pengiriman pos kilat khusus di PT. Pos Indonesia (Cimahi) adalah konsumen sudah percaya dengan jasa pengiriman pada pos kilat khusus di PT. Pos Indonesia (Cimahi). Dimensi kemampuan (*Ability*) dengan presentase sebesar 55% untuk indikator “Pengetahuan Metakognitif”, dimensi kebaikan hati (*Benevolence*) dengan presentase sebesar 55% untuk indikator “Kekuatan”, dan dimensi integritas (*Integrity*) dengan presentase sebesar 59% untuk indikator “Memudahkan teknis pelayanan”. Dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 59% pada item “Memudahkan teknis pelayanan” pada dimensi integritas sesuai indikator kehandalan pada item pertanyaan ke 23. Persentase terendah yaitu sebesar 42% pada item “Layanan” pada dimensi kebaikan hati sesuai indikator perhatian atau layanan pada item pertanyaan ke 9 dan item “Mudah melakukan hubungan” pada dimensi kebaikan hati sesuai indikator Empati pada item pertanyaan ke 10.

Menurut Neumann et al (2020) Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar.

Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh

konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya. (Sanny, 2020)

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. Ponte et al (2015) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diberikan yaitu, perusahaan harus memberikan pelatihan khusus kepada karyawan untuk cara dan bagaimana melayani pelanggan dengan baik secara informatif agar pelanggan merasa puas akan jawaban yang diberikan oleh pihak Kantor Pos sesuai dengan indikator terendah sebesar 42% pada item “Informasi yang jelas. Lebih menanggapi masukan sebagai umpan balik yang berharga yang dapat digunakan untuk menganalisa kemungkinan peningkatan pelayanan sesuai dengan item “Menerima masukan” pada dimensi kebaikan hati dengan presentase terendah sebesar 42%.

6. REFERENSI

- Buchari, A.. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV ALFABETA.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis kompetitor*. Bandung: ALFABETA.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Sopiah, E. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.