

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman (Studi Kasus: PT. Pos Indonesia Kota Probolinggo)

Nur Karimah¹, Joni Hendra², Seger Priantono³

¹ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

² Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga

Corresponding Author: nurkarima444@gmail.com

Article History:

Received: 15 Mei 2026

Revised: 5 Juli 2026

Accepted: 31 Juli 2026

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, ketepatan waktu, kepercayaan, kepuasan konsumen*

Abstrak: Kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan kepercayaan berdampak pada kepuasan konsumen di PT Pos Indonesia Kota Probolinggo. Untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi satu sama lain, Studi ini dirancang menggunakan metode kuantitatif, di mana pendekatan kausal-asosiatif dipilih sebagai strategi untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Sebanyak 84 responden ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini, dengan SPSS 25 sebagai instrumen analisis data yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), dan kepercayaan (X3) sangat memengaruhi kepuasan konsumen dalam jasa pengiriman (Y).

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan sektor ekonomi, khususnya pada bidang jasa pengiriman barang. Meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce) membuat kebutuhan masyarakat terhadap layanan ekspedisi semakin tinggi. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai perusahaan jasa pengiriman seperti PT Pos Indonesia, JNE, J&T Express, SiCepat, Anteraja, Ninja Xpress, dan ID Express yang bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Persaingan industri yang kian dinamis mengharuskan Perusahaan yang bergerak di sektor jasa pengiriman menghadirkan layanan yang responsif, efisien serta bermutu sebagai upaya mempertahankan kepuasan konsumen.

Di sektor ekspedisi dan logistik, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan. Konsumen tidak hanya mengharapkan barang sampai dengan aman, tetapi juga menginginkan pelayanan yang ramah, proses pengiriman yang tepat waktu, serta adanya rasa percaya terhadap perusahaan jasa pengiriman. Menurut Kotler kepuasan konsumen diartikan sebagai kondisi emosional berupa respons afektif yang muncul setelah konsumen mengevaluasi kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Kepuasan konsumen juga mencerminkan hasil evaluasi atas pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan perusahaan, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan (Chandra et al., 2020).

Salah satu determinan utama kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Penyediaan layanan yang optimal mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kepuasan dalam penggunaan jasa pengiriman. Sementara, ketepatan waktu pengiriman juga menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Pengiriman yang sesuai dengan estimasi waktu akan meningkatkan rasa puas dan

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya, keterlambatan dalam proses pengiriman berpotensi memunculkan keluhan konsumen serta berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, terdapat faktor lain yang juga memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Terbentuknya kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana karyawan memberikan pelayanan serta sejauh mana barang yang diterima konsumen berada dalam kondisi yang baik. Kepercayaan tinggi akan mengurangi kekhawatiran konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Bergerak di sektor jasa pengiriman barang, PT Pos Indonesia mempunyai peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang pengiriman surat, dokumen, dan barang. Salah satu cabangnya adalah PT Pos Indonesia Kota Probolinggo yang terus berupaya meningkatkan kualitas layanan di tengah persaingan dengan perusahaan ekspedisi swasta. Berdasarkan hasil observasi awal, perusahaan telah menerapkan standar pelayanan seperti budaya 3S (Senyum, Salam, dan Sapa) serta aturan ketepatan waktu pengiriman. Namun, masih ditemukan adanya keluhan konsumen terkait keterlambatan pengiriman atau *delay delivery* yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan Penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Jasa Pengiriman (Studi Kasus: PT Pos Indonesia, Kota Probolinggo)" didasarkan pada keadaan tersebut. Di tengah dinamika persaingan industri ekspedisi yang kian ketat, studi ini bertujuan untuk memetakan berbagai faktor yang berperan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan membantu perusahaan mengevaluasi bagaimana meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mengupayakan kestabilan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa layanan, sumber daya manusia, proses kerja, serta lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir yang diterima konsumen, tetapi juga dari bagaimana proses pelayanan tersebut diberikan kepada pelanggan secara menyeluruh. Pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung memberikan penilaian berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan selama menerima pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan atau organisasi.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019) meliputi: (a) bukti fisik (*tangible*), (b) keandalan (*reliability*), (c) daya tanggap (*responsiveness*), (d) jaminan dan kepastian (*assurance*), serta (e) empati (*empathy*). Kelima indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal.

Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu dinilai berdasarkan jarak pemasok dari perusahaan, kapasitas produksi mereka, dan riwayat pengiriman tepat waktu mereka. Menurut Eviani dan Hidayat (2021), ini adalah kemampuan pemasok untuk mengirimkan produk tepat waktu, bahkan untuk pengiriman kecil. Adapun indikator ketepatan waktu sebagai berikut: (a) Transportasi yang digunakan, (b) Estimasi barang sampai ke penerima, dan (c) Jarak yang ditempuh.

Kepercayaan

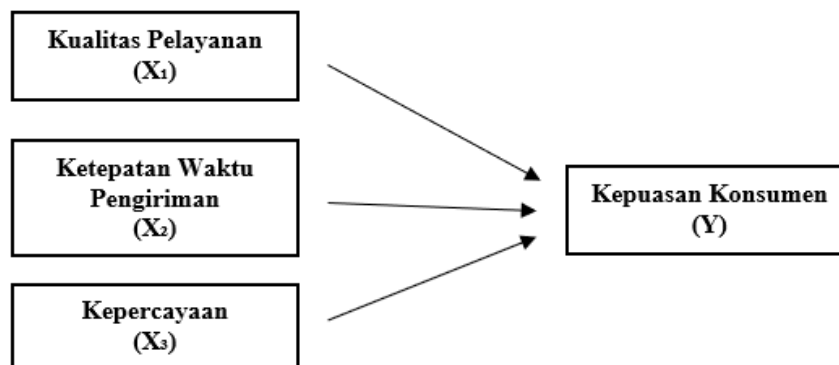
Menurut Wardhana A., (2021) “Keyakinan dan rasa percaya diri yang dimiliki konsumen terhadap suatu organisasi atau merek dikenal sebagai kepercayaan, yang mencakup harapan bahwa organisasi tersebut akan memenuhi janjinya dan menyediakan produk atau layanan yang diharapkan konsumen.” Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepercayaan yaitu (Zahratulaini dan Evyanto, 2024) diantaranya : (a) Kemampuan, (b) Kebaikan hati, dan (c) Integritas.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Dewantoro et al. (2020), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Apabila hasil yang diperoleh sesuai bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk atau layanan yang diterima tidak sesuai harapan, maka konsumen cenderung merasa kecewa. Pada dasarnya, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan produk maupun pelayanan kepada pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) meliputi: (a) kesesuaian harapan, (b) minat untuk berkunjung atau membeli kembali, dan (c) kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana konsumen merasa puas terhadap pengalaman yang mereka peroleh.

KERANGKA BERPIKIR



Hipotesis

H1= Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2= Diduga ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3= Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana variabel berhubungan satu sama lain, studi ini memakai metodologi kuantitatif dengan rancangan penelitian kausal-asosiatif. Kualitas layanan (X1),

pengiriman tepat waktu (X2), dan kepercayaan (X3) adalah variabel independen dari penelitian ini, dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). Ukuran sampel dipilih dengan metode accidental sampling. Hair et al. (2010) Karena ukuran populasi tidak diketahui, disarankan untuk mengalikan jumlah indikator penelitian dengan 5–10 untuk menentukan ukuran sampel. Oleh karena itu, total responden penelitian adalah 84. Alat ukur yang diterapkan dalam studi ini adalah angket dengan mengadopsi skala Likert guna menilai setiap variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

No	item	korelasi (r)	r tabel	kategori
1	X1.1	0,684	0,214	Valid
2	X1.2	0,797	0,214	Valid
3	X1.3	0,821	0,214	Valid
4	X1.4	0,806	0,214	Valid
5	X1.5	0,751	0,214	Valid

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 1 didapatkan hasil dari pernyataan X1.1 hingga X1.5 memiliki nilai rhitung sebesar 0.684, 0.797, 0.821, 0.806, dan 0.751 yang artinya rhitung > rtabel (0,2146) dan nilai signifikansi <0,05. Sehingga dapat disimpulkan indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Ketepatan Waktu Pengiriman (X₂)

No	item	korelasi (r)	r tabel	kategori
1	X2.1	0,823	0,214	Valid
2	X2.2	0,787	0,214	Valid
3	X2.3	0,799	0,214	Valid

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 2 didapatkan hasil dari pernyataan X_{2.1} hingga X_{2.3} memiliki nilai rhitung sebesar 0.823, 0.787, dan 0.799 yang artinya rhitung > rtabel (0,2146) dan nilai signifikansi <0,05. Sehingga dapat disimpulkan indikator pada variabel ketepatan waktu pengiriman (X₂) dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₃)

No	item	korelasi (r)	r tabel	kategori
1	X3.1	0,834	0,214	Valid
2	X3.2	0,821	0,214	Valid
3	X3.3	0,783	0,214	Valid

Sumber : Data primer diolah dari hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa item pernyataan X3.1 hingga X3.3 memperoleh nilai r_{hitung} masing-masing sebesar 0,834, 0,821, dan 0,783. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan r_{tabel} sebesar 0,2146 serta memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel ketepatan waktu pengiriman (X3) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	item	korelasi (r)	r tabel	kategori
1	X2.1	0,860	0,214	Valid
2	X2.2	0,758	0,214	Valid
3	X2.3	0,708	0,214	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan tabel 4 didapatkan hasil dari pernyataan Y1 hingga Y3 memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0.860, 0.758, dan 0.704 yang artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2146) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan indikator pada variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

variabel	<i>cronbach's alpha</i>	standar
Kualitas Pelayanan	0,831	0,60
Ketepatan waktu	0,721	0,60
Kepercayaan	0,739	0,60
Kepuasan konsumen	0,662	0,60

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner, 2026

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa setiap item variabel Kualitas pelayanan (X_1), Ketepatan waktu pengiriman (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20082285
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.058
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner, 2026

Dapat dilihat pada tabel 6 hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.530	1.887
	Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	.611	1.673
	Kepercayaan (X3)	.552	1.812

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner, 2026

Berdasarkan pada tabel 7 diketahui nilai VIF ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan 1,887 < 10, ketepatan waktu pengiriman 1,637 < 10, dan kepercayaan 1,812 < 10. Dengan nilai tolerance kualitas pelayanan 0,530 > 0,10, ketepatan waktu pengiriman 0,611 > 0,10, dan kepercayaan 0,552 > 0,10. Jadi, nilai tolerance ke tiga variabel lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF juga menunjukkan bahwa ke tiga variabel independen memiliki nilai lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan hasil perhitungan tolerance dan VIF tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.893	1.076		.830
	Kualitas Pelayanan (X1)	.209	.063	.317	3.299
	Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	.286	.081	.314	3.506
	Kepercayaan (X3)	.301	.099	.286	3.033

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner, 2026

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

$$Y = 0,893 + 0,209X_1 + 0,286X_2 + 0,301X_3 + 1,076$$

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 8, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,893. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tetap memiliki nilai sebesar 0,893 meskipun variabel kualitas layanan (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), dan kepercayaan (X3) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Dengan demikian, konstanta menggambarkan tingkat dasar kepuasan konsumen sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,209. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada salah satu variabel independen akan memberikan

kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,209, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi tetap.

Pada variabel ketepatan waktu pengiriman, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,286. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tepat waktu proses pengiriman dilakukan, maka tingkat kepuasan konsumen juga cenderung meningkat. Sementara itu, variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,301 yang berarti peningkatan tingkat kepercayaan konsumen mampu memberikan pengaruh positif terhadap kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,301. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan.

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.593	1.22313
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), Kualitas Pelayanan (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner, 2026

Menurut Tabel 9, nilai adjusted R square yang disesuaikan adalah 0,593, atau $0,593 \times 100\% = 59,3\%$, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, pengiriman tepat waktu, dan kepercayaan memengaruhi 59,3% kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan, pengiriman tepat waktu, dan kepercayaan memengaruhi 40,7% dari kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh vakum.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 21
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.893	1.076		.830	.409
	Kualitas Pelayanan (X1)	.209	.063	.317	3.299	.001
	Ketepatan Waktu Pengiriman (X2)	.286	.081	.314	3.506	.001
	Kepercayaan (X3)	.301	.099	.286	3.033	.003

Sumber : Data diolah dari hasil kuesioner, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas ketentuan 0,05. Dengan demikian, kualitas layanan dapat dinyatakan berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, variabel ketepatan pengiriman (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tepat waktu proses pengiriman dilakukan, maka semakin tinggi

pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Variabel keandalan (X3) turut memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan dapat dipercaya menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut, maka seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena terbukti sesuai dengan hasil analisis yang diperoleh.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia Kota Probolinggo

Hasil studi menunjukkan bahwa layanan yang diberikan PT Pos Indonesia di Probolinggo memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen berkorelasi positif dengan kualitas layanan; sebaliknya, layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan jawaban responden, kualitas pelayanan PT Pos Indonesia Kota Probolinggo dinilai baik. Konsumen menilai petugas memiliki penampilan yang rapi dan profesional, pelayanan cepat dan tepat, serta responsif dalam membantu kebutuhan konsumen. Selain itu, adanya jaminan keamanan barang selama proses pengiriman membuat konsumen merasa percaya dan nyaman menggunakan jasa PT Pos Indonesia Kota Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepastian, serta empati, telah diterapkan dengan cukup baik sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap terciptanya kepuasan konsumen. Penerapan pelayanan yang optimal membuat konsumen merasa kebutuhan dan harapannya dapat terpenuhi dengan baik selama menggunakan jasa perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen tersebut dapat dilihat dari adanya keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa pengiriman serta kesediaan mereka merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakti dan Mahfudz (2018) serta Jumardi dan Lestari (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, khususnya pada perusahaan jasa pengiriman.

Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia Kota Probolinggo

Hasil studi menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia Kota Probolinggo. Pengiriman yang lebih cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pengiriman yang lebih lama dapat menurunkannya. Persepsi responden menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman PT Pos Indonesia Kota Probolinggo berada dalam kategori baik. Konsumen menganggap metode pengiriman yang digunakan cukup andal sehingga pengiriman dapat dilakukan sesuai jadwal dan barang dapat diterima dalam waktu yang diprediksi. Hasilnya menunjukkan bahwa metrik ketepatan waktu pengiriman, yang mencakup keandalan transportasi, jarak pengiriman, dan perkiraan waktu penerimaan barang, telah digunakan secara optimal. Ketepatan waktu pengiriman mampu meningkatkan rasa percaya dan kepuasan konsumen karena layanan yang diterima sesuai dengan harapan. Hal ini juga mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa pengiriman serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Eviani dan Hidayat (2021) serta Aminah et al. (2017) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, ketepatan waktu pengiriman menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan jasa pengiriman.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia Kota Probolinggo

Hasil studi menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia Kota Probolinggo. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan pelanggan, semakin rendah kepuasan pelanggan. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT Pos Indonesia Kota Probolinggo berada pada kategori baik, menurut jawaban responden. Konsumen menganggap perusahaan menangani keluhan secara efektif petugas memberikan pelayanan yang ramah dan penuh perhatian, serta layanan yang diberikan sesuai dengan janji perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator kepercayaan seperti kemampuan, kebaikan hati, dan integritas telah diterapkan dengan baik oleh PT Pos Indonesia Kota Probolinggo. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dan yakin dalam menggunakan jasa pengiriman sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kondisi ini juga mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa pengiriman serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Zahratulaini dan Evyanto (2024) serta Aminah et al. (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan jasa pengiriman.

KESIMPULAN

Kesimpulan mengenai penjelasan diatas dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan kepercayaan PT. Pos Indonesia Kota Probolinggo memengaruhi kepuasan konsumen:

1. Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
2. Ketepatan waktu pengiriman memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aminah, Rafani, Y., & Hariyani. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 17(9), 49–61.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: tinjauan teoritis*. Malang, CV IRDH.
- Dewatoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. *Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 278–293.
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J & T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1, 11–19.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang. Universitas Diponegoro.

- Hafizha, S., Abdurrahman, & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T EXPRESS (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press.
- Jumardi, & Lestari, D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero). *Journal of Economics and Business*, 3(1), 1–14.
- Mawarni, O. D., & Adi, S. W. (2022). Pengaruh Fasilitas Sistem Pelacakan Online, Ketepatan Waktu Pengiriman, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada J&T Express Cabang Kota Karanganyar). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 445–450.
- Sakti, B. J., & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Journal Of Management*, 7, 1–9.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., & Anggraini, N. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Siantar. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2024). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta. CV Andi.
- Wardhana, A. (2021). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia*. Purbalingga. Eureka Media Aksara.
- Zahratulaini, & Evyanto, W., (2024). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang. *Jurnal Eco-Buss*. 7(1). 76-85.