

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN BIAYA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR POS
INDONESIA KCP PARGARUTAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SYAPRIANI HARAHAHAP

NIM. 20 402 00091

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN BIAYA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR POS
INDONESIA KCP PARGARUTAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SYAPRIANI HARAHAHAP

NIM. 20 402 00091

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KEPERCAYAAN DAN BIAYA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR POS
INDONESIA KCP PARGARUTAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:
SYAPRIANI HARAHAP
NIM. 20 402 00091**

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 2011011 003**

PEMBIMBING II

**Sulaiman Efendi, S.E., M.E
NIDN. 2007049007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal: Skripsi
An. Syapriani Harahap

Padangsidempuan, 04 Maret 2025

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-Padangsidempuan

Assalāmu 'alaykum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Syapriani Harahap yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

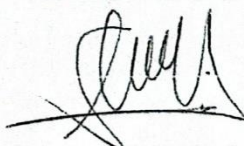
W'assalāmu 'alaykum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S.T., M.M.
NIP. 19800605 2011011 003

PEMBIMBING II



Sulaiman Efendi, S.E., M.E.
NIDN. 2007049007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syapriani Harahap
NIM : 20 402 00091
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 3 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, ²³ Desember 2024
Saya yang Menyatakan,



Syapriani Harahap
NIM. 20 402 00091

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syapriani Harahap
NIM : 20 402 00091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan ”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal 23 Desember 2024

yatakan,

Harahap
NIM.20 402 00091



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: www.uinsyahada.co.id

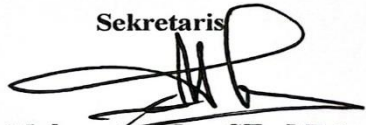
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Syapriani Harahap
NIM : 20 402 00091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan

Ketua


Dr. Sarmiana Batubara, MA
NIDN. 2127038601

Sekretaris


Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002

Anggota


Dr. Sarmiana Batubara, MA
NIDN. 2127038601


Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIDN. 2020077902


Sulaiman Efendi Siregar, ME
NIDN. 200704907

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis, 13 Maret 2025
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77,5 B
Indeks Predikat Kumulatif : 3,48
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN
DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
KANTOR POS INDONESIA KCP PARGARUTAN**

NAMA

: SYAPRIANI HARAHAP

NIM

: 20 402 00091

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 03 Juni 2025



Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.

NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Syapriani Harahap
NIM : 20 402 00091
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan**

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat keluhan Konsumen Terhadap Pelayanan di Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan meskipun jasa pengiriman paket memiliki prospek yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 96 responden yang merupakan pengguna jasa Kantor Pos Indonesia. Teknik analisis yang digunakan mencakup analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kepercayaan dan biaya juga berkontribusi namun dengan pengaruh yang lebih kecil. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, 52% variabilitas kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan biaya, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Biaya, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Name : Syapriani Harahap
Reg. Number : 20 402 00091
Thesis Title : **The Effect of Service Quality, Trust and Cost on Consumer Satisfaction at the Indonesian Post Office Pargarutan Central Branch Office**

The problem in this research is motivated by the high level of consumer complaints about the service at the Indonesia Post Office, Pargarutan central branch office even though the package delivery service has good prospects. This study aims to analyze the Influence of Service Quality, Trust and Cost on Consumer Satisfaction at the Indonesian Post Office Pargarutan Central Branch Office. The research method used is quantitative with a survey approach, involving 96 respondents who are users of the Indonesian Post Office. The analysis techniques used include descriptive analysis, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, and hypothesis test. The results showed that service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction, while trust and cost also contributed but with a smaller influence. Simultaneously, these three variables have a significant influence on consumer satisfaction. Based on the results of the analysis, 52% of the variability of customer satisfaction can be explained by service quality, trust, and cost, while the rest is influenced by other factors that were not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Trust, Cost, Customer Satisfaction

ملخص البحث

الاسم	:سيابرياني حراهاب
رقم التسجيل	:٢٠٤٠٢٠٠٠٩١
ملخص البحث	:أثر جودة الخدمة والثقة والتكلفة على رضا العملاء في مكتب البريد الإندونيسي في مكتب البريد المركزي بارجاروتان

إن الدافع وراء هذه المشكلة في هذا البحث هو ارتفاع مستوى شكاوى المستهلكين بشأن الخدمات في مكتب البريد الإندونيسي، مكتب بارغاروتان الفرعي المركزي، على الرغم من أن خدمات توصيل الطرود تتمتع بأفاق جيدة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة والثقة والتكلفة على رضا المستهلكين في مكتب البريد الإندونيسي، مكتب بارغاروتان الفرعي المركزي. طريقة البحث المستخدمة هي الطريقة الكمية باستخدام منهج استقصائي يشمل ٩٦ مستجيبًا من مستخدمي خدمات مكتب البريد الإندونيسي. وتشمل تقنيات التحليل المستخدمة التحليل الوصفي، واختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الفرضيات. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة كان لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء، بينما ساهمت الثقة والتكلفة أيضًا ولكن بتأثير أقل. وفي الوقت نفسه، كان للمتغيرات الثلاثة تأثير كبير على رضا العملاء. استنادًا إلى نتائج التحليل، يمكن تفسير ٥٢٪ من التباين في رضا العملاء من خلال جودة الخدمة والثقة والتكلفة، بينما تتأثر النسبة المتبقية بعوامل أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الثقة، التكلفة، رضا العملاء، جودة الخدمة، الثقة، التكلفة، رضا العملاء

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta tidak lupa juga salawat dan salam senantiasa di curahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya, pencerah dunia dari kegelapan dan yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan”**, ditulis untuk memenuhi tugas dan syarat – syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk penyelesaiannya. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan penuh rasa syukur peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr.

Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M. A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M. Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M. Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M., selaku Pembimbing I dan Bapak Sulaiman Efendi, M.E., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan

dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum Selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta, terutama untuk kedua orangtua Ayahanda Muhammad Rajab Harahap dan Ibunda Erwina Siregar, yang senantiasa memberikan cinta dan kasih sayang, dukungan dan doa-doa yang mulia serta tidak pernah bosan menasehati peneliti dalam setiap hal apapun. Semoga Allah SWT membalas perjuangan beliau dengan surga Firdaus-Nya. Serta terimakasih juga kepada Adik tercinta Rohana Harahap dan Jul Pahri Harahap yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, dukungan dan energi positif bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk sahabat peneliti dan rekan seperjuangan teman-teman tercinta, Erlita Sari, Maisaroh Hasibuan, Patima Rizki Lubis, Febriana Sari, Rohmatul Khoiriyah, Wandina Imani Harahap, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Serta rekan-rekan seperjuangan di program studi Ekonomi Syariah (ES3) serta seluruh mahasiswa/i angkatan 2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang

bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita dan segala urusan dipermudah Allah SWT.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, 13 Oktober 2024
Peneliti

Syapriani Harahap
NIM. 20 402 0009

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	‘a	‘	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	‘al	‘	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..‘..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—و	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي	fathah danya	Ai	a dan i
و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي ..أ' ' ...أ' ' ...	fathah dan alif atau ya	—	a dan garis atas
ي ..أ' ,, ...	Kasrah danya	-	I dan garis di Bawah
ي ..أ' ..	dommah dan wau	—	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu di satukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab- Latin, Cetakan Kelima*, 2003
Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

BERITA ACARA MUNAQOSYAH

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAKi

KATA PENGANTARiv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATINviii

DAFTAR ISIxiii

DAFTAR TABELxvi

DAFTAR GAMBAR.....xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Definisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	12
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	14
1. Kepuasan Konsumen.....	14
a. Definisi Kepuasan Konsumen	14
b. Indikator Kepuasan Konsumen	17
c. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam	18

2. Kualitas Pelayanan	22
a. Definisi Kualitas Pelayanan	22
3. Kepercayaan	28
a. Definisi Kepercayaan	28
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	30
c. Indikator Kepercayaan	31
d. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam	32
4. Biaya	33
a. Definisi Biaya	33
b. Konsep Biaya	34
c. Klasifikasi Biaya	35
d. Biaya Dalam Perspektif Islam	35
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	43
D. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Jenis dan Sumber Data	47
E. Instrument Pengumpulan Data	48
a. Kuisioner (Angket)	48
b. Dokumentasi	49
F. Uji validitas dan Reabilitas	50
a. Uji Validitas.....	50
b. Uji Rabilitas	50
G. Teknik Anallisa Data	51
1. Analisis Deskriptif	51
2. Uji Normalitas	51
3. Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Multikoliniearitas	52

b. Uji Heteroskedasitas	52
4. Analisis Linier Berganda	53
5. Uji Hipotesis	54
a. Uji Parsial (Uji t)	54
b. Uji Simultan (Uji F).....	54
c. Uji Koefisien Determinasi	55
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
1. Sejarah Singkat Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan	56
2. Visi dan Misi Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan	59
B. Deskripsi Data Penelitian.....	60
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
2. Karakteristik Berdasarkan Usia	61
C. Analisis Data	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian	74
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	74
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	75
3. Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasna Konsumen.....	76
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen	77
E. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi Hasil Penelitian	81
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel Data Pengunjung PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan	6
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel III.1 Indikator Sektor Angket	48
Tabel III.2 Kisi – Kisi Angket	49
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	62
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan	62
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Biaya	63
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	63
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif Statistik	65
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedasitas	68
Tabel IV.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	69
Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial	71
Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan	72
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinan	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	43
Gambar IV.1 Sturktur Organisasi Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan	60
Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar IV.3 Karakteristik Berdasarkan Usia	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT. Pos Indonesia merupakan BUMN yang bergerak dalam jasa pengiriman dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang, dan barang. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia adalah jasa layanan pengiriman paket. Jasa pengiriman paket memiliki prospek yang sangat baik tetapi pada kenyataannya sebagian besar pangsa pasar jasa pengiriman paket dikuasai oleh perusahaan jasa swasta seperti Indo Ekspedisi, NCS, TIKI, J&T, JNE Express, Wahana, PT. Repex Perdana Internasional bekerjasama dengan Federal Express, dan lainnya yang siap bertarung dalam meningkatkan kepuasan konsumen.¹

Perilaku pengambilan keputusan penggunaan jasa tentunya melalui beberapa tahapan alternatif agar mendapatkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginannya. Ketika konsumen percaya terhadap suatu objek akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu merek dan kepercayaan suatu brand sehingga kepercayaan dapat memicu terjadinya hubungan yang bernilai positif. Selain kepercayaan konsumen yang baik, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai selera konsumen. Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak positif baik bagi konsumen

¹ Yayan Sudaryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang," *Journal of Management Review*, Vol.4, No. 1 (2020), hal. 447–55.

maupun bagi perusahaan, untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus dapat memberikan produk yang paling baik dengan harga yang sangat terjangkau melalui kualitas produk.²

"Menurut Kotler dan Keller dalam tulisan Ahmad Zikri menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan".³

Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah seberapa baiknya layanan yang diberikan kepada konsumen oleh kantor pos tersebut. Hal ini mencakup kecepatan dalam menangani pengiriman surat dan paket, kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan, keramahan petugas, ketepatan waktu pengiriman, dan berbagai faktor lainnya. Jika PT. Pos Indonesia mampu memberikan pelayanan yang baik dan membuat konsumen merasa puas, ini akan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Yang menjadi masalah adalah rendahnya tingkat kualitas pelayanan bagi para penyelenggara jasa pelayanan yang telah menjadi keluhan sebagian besar masyarakat yang menjadi konsumennya. Menurut peneliti PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan agar tetap bertahan

² Kasinem Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.

³ Putri Liana Harahap and Yusrizal Yusrizal, "Analisis Kualitas Jasa Sewa Dekorasi Pesta Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2258–72, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5170>.

ditengah persaingan bisnis jasa pengiriman barang atau surat yaitu dengan terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen, Pelayanan yang diberikan perusahaan-perusahaan lainnya tidak jauh berbeda dengan pelayanan pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan, akan tetapi pelayanan pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan tersebut masih terbatas seperti pengiriman barang yang menurut sebagian masyarakat sering tidak tepat waktu.

PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan juga telah menyediakan sistem pembayaran COD tetapi hanya dapat dilakukan jika konsumen memiliki akun Pos Pay terlebih dahulu hal ini yang menjadi kesulitan bagi konsumen, sistem pembayaran COD tanpa harus memiliki akun Pos Pay dapat memudahkan konsumen dalam transaksi pembayaran terlebih untuk orang tua sebagai konsumennya yang tidak begitu paham dengan teknologi, dan juga ketergantungan pada koneksi internet. Jika koneksi internet tidak stabil, maka proses pembayaran bisa terhambat atau gagal. Demikian halnya dalam pengiriman seperti Perusahaan Titip Kilat (Tiki), JNE dan JNT dan sebagainya.⁴

Sebagian masyarakat saat ini memiliki penilaian pada pelayanan Pos Indonesia, salah satu penyebabnya karena adanya keterlambatan pengantaran barang atau bahkan salah kirim barang. Hal ini berakibat kepercayaan konsumen menjadi kunci utama perusahaan dalam mempertahankan bisnis, baik dalam bidang jasa ataupun barang. kunci

⁴ Harahap and Yusrizal.

utama mempertahankan sebuah keputusan pengguna salah satu faktornya adalah kepercayaan konsumen, Pos Indonesia harus memperbaiki segala sistem yang ada agar kepercayaan konsumen tumbuh guna meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Pos Indonesia.⁵

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam tulisan Safitri kepercayaan pelanggan dalam perusahaan jasa adalah sebuah kunci hubungan pemasaran, dalam membina sebuah hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan sebuah kepercayaan dan komitmen perusahaan merupakan dua unsur yang penting bagi pelanggan.⁶

Kepercayaan pada PT. Pos Indonesia yang dimaksud disini adalah dalam hal keyakinan positif bahwa layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia dapat diandalkan, profesional, dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dari layanan yang mereka dapat. Hal ini bisa berarti percaya bahwa kiriman akan sampai ke tujuan dengan aman dan tepat waktu, bahwa informasi yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia akurat dan jelas, serta layanan responsif dan membantu konsumen. Kepercayaan ini juga dapat mencakup keyakinan bahwa PT. Pos Indonesia menjaga kerahasiaan data dan informasi pribadi pengguna mereka dengan baik.

Kepercayaan konsumen terhadap PT. Pos Indonesia juga memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

⁵ Annisa and Bambang Munas Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Di Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 1–12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

⁶ Berliana Fira Zafitri, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Importir Asiacommerce," *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia* 3, no. 1 (2021): 1–18, <https://doi.org/10.37715/mapi.v3i1.2095>.

Kerusakan barang saat pengiriman dan juga kurangnya informasi yang diberikan kepada konsumen mengenai status pengiriman paket merupakan masalah yang sering terjadi pada saat pengiriman barang hingga menyebabkan kepercayaan konsumen kurang puas atas pelayanan dari PT. Pos Indonesia. Kepercayaan tersebut bisa berasal dari reputasi Kantor Pos, pengalaman positif sebelumnya atau transparansi dalam informasi dan proses layanan.

Selain itu faktor biaya juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Biaya pengiriman atau biaya layanan lainnya yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering terjadi pada pelayanan di Kantor Pos Indonesia yaitu biaya pengiriman. Dalam hal ini tidak ada biaya gratis ongkos kirim walaupun sudah menjadi langganan di Kantor Pos Indonesia. Dalam hal pengiriman seperti pengiriman dokumen, paket dan lain-lain, baik jarak jauh maupun dekat biaya pengirimannya sama saja tidak ada perbedaan sehingga konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia.

Menurut Mulyadi dalam arti luas biaya adalah “pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Biaya yang dimaksud dalam hal ini yaitu pengeluaran yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Yang merujuk pada harga yang harus

dibayar oleh konsumen kepada pengirim untuk mengirim barang atau surat melalui layanan Kantor Pos.

Pengertian biaya merupakan pengorbanan untuk memperoleh harta, sedangkan beban merupakan pengorbanan untuk memperoleh pendapatan. Semua aktivitas dapat di ukur dengan satuan uang yang lazim di sebut biaya dalam dunia bisnis.⁷

Mengenai pengertian biaya yang dimaksud disini yaitu biaya pengiriman yaitu yang merujuk kepada harga yang harus dibayar oleh konsumen pengirim untuk mengirim barang atau surat melalui layanan Kantor Pos Indonesia. Berikut tabel jumlah pengunjung Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan dan jasa pengirim lainnya:

Tabel I.1 Data pengunjung (konsumen) PT.POS Indonesia KCP Pargarutan dan jasa pengirim lainnya bulan juli 2024

	pedisi	ilan	mlah konsumen
	. Pos Indonesia KCP Pargarutan	i 2024	0 orang
	e Express Pargarutan	i 2024	0 orang
	Express Pargarutan	i 2024	00 orang

Sumber: Pos Indonesia, Jne Express, Jnt Express

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Jumlah Konsumen pengunjung Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan di bulan Juli tahun 2024 sebanyak 300 orang. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pengunjung (konsumen dari PT. Pos Indonesia jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jasa pengirim lainnya pada bulan dan tahun yang sama).

⁷ Novela Irene Karly Massie dkk, “ Analisis Pengendalian Biaya Produksi Untuk Menilai Efisiensi Dn Efktifitas Biaya Produksi”. . *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, vol 13 No.3, 2018, hal. 356.

2. Jumlah pengunjung Jne Express pada bulan Juli 2024 sebanyak 800 orang (Lebih banyak dibanding konsumen PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan)
3. Jumlah pengunjung Jnt Express pada bulan juli 2024 sebanyak 1100 orang (Lebih banyak dibanding konsumen PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan)

Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam tulisan Sudaryana merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan layanan dari kantor pos atau hasil yang ia rasakan sebanding dengan harapannya.⁸

Kepuasan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen dapat merasakan kepuasan dalam hal pelayanan seperti memberikan pelayanan yang responsif kepada konsumen, pelayanan dalam kecepatan pengiriman barang, barang yang tepat salur sampai kepada pemiliknya, dan juga kepuasan dalam hal kepercayaan seperti paket sampai dengan aman tanpa adanya kerusakan barang, dan adanya informasi mengenai status pengiriman paket dan juga puas terhadap biaya yang diberikan dengan adanya perbedaan tarif ongkos kirim paket yang jaraknya jauh dan juga dekat.

Kepuasan konsumen dalam kantor Pos Indonesia merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Kantor Pos tersebut. Ini mencakup berbagai faktor seperti

⁸ Yayan sudaryana, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang”. *Jurnal of Manajemen Review*, vol. 4 No 1, hal. 448.

kecepatan pengiriman, ketersediaan layanan, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas terhadap keluhan. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima dan akan kembali menggunakan layanan kantor pos tersebut di masa mendatang.

Alasan diadakan penelitian pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan yaitu karena selama ini banyak orang menganggap bahwa menggunakan jasa kantor pos tidak efektif dan kurang memadai, salah satunya adalah jasa pengiriman surat, paket barang elektronik, buku dan sebagainya yang membutuhkan waktu relatif lama dan terkadang mengalami pengiriman salah salur, dan juga biaya yang relatif mahal.

Hal ini mengakibatkan konsumen PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan mengalami penurunan dan memiliki konsumen yang lebih sedikit dibanding perusahaan sejenis di pargarutan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan masih kurang memuaskan.

2. Kepercayaan konsumen terkait keamanan pengiriman dan juga ketepatan waktu pengiriman atau transparansi dalam biaya pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan masih kurang memuaskan.
3. Biaya yang dikenakan oleh PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan layanan yang diberikan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan biaya terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan. Dengan demikian batasan masalah variabel independen Kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan Biaya (X_3). Sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional variabel disusun dalam bentuk matrik, yang berisi : nama variabel, deskripsi variabel alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindarkan perbedaan interpretasi serta

membatasi ruang lingkup variabel.⁹ Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel variabel yang terkait dalam penelitian.

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Keandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik	Kualitas Pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckoff melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen, tetapi dari persepsi orang yang menerima pelayanan ¹⁰	Ordinal
2	Kepercayaan (X ₂)	1. Kepercayaan terhadap pelayanan pegawai 2. Kepercayaan terhadap fasilitas yang diberikan 3. Kepercayaan terhadap jaminan keamanan	Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk	Ordinal

⁹ T H E Impact et al., "Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 21 Issue 3 September 2023," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21, no. 3 (2023): 567–77.

¹⁰ Krishna Anugrah and I Wayan Sudarmayasa, "Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi," *Ideas Publishing*, 2020.

			kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain ¹¹	
3	aya (X ₃)	1. Keterjangkauan biaya 2. Kesesuaian biaya dengan kualitas layanan 3. Daya saing biaya 4. Kesesuaian biaya dengan manfaat	aya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi perusahaan yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa. ¹²	Ordinal
4	puasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	puasan konsumen adalah ditentukan kualitas barang atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. ¹³	Ordinal

¹¹ Masfi Sya'fiatul Ummah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019.

¹² Santi Rahma Dewi, "Buku Ajar Akuntansi Manajemen," *Buku Ajar Akuntansi Manajemen*, 2020, <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-82-7>.

¹³ M M Dr. Aprihatiningrum Hidayati et al., *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Cipta Media Nusantara (CMN), 2021), <https://books.google.co.id/books?id=KCgWEAAAQBAJ>.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan?
2. Apakah Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan?
3. Apakah Biaya Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan Kepercayaan dan Biaya Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Dari Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Biaya

5. Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan kepercayaan dan biaya terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan.

2. Bagi UIN Syahada Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan bahan referensi bacaan bagi Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan dan juga dapat membantu mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan dalam membaca.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan pengambilan keputusan untuk mengatasi permasalahan kepuasan konsumen

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dalam tulisan I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, adalah mengatakan bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan kalau kinerja yang dirasakan di bawah harapan. Maka konsumen kecewa, sebaliknya kalau kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen puas.¹⁴

Terdapat beberapa faktor yang dapat membangun kepuasan berkaitan dengan terkonfirmasinya harapan antara lain: terpenuhinya tingkat harapan yang diprediksi akan diperoleh, terpenuhinya tingkat atribut produk secara ideal, terpenuhinya harapan terhadap terwujudnya kinerja yang adil dari layanan, kepantasan (*deserved*) terpenuhinya harapan berkaitan dengan terjadinya norma yang didasarkan atas pengalaman pada sebuah layanan, terpenuhinya harapan terkait dengan kinerja yang diinginkan, dan terpenuhinya harapan karena terjadinya kinerja

¹⁴ I.G.N.A.G.E.T. Kusuma and M A Wardana, *KONSTRUKSI KEPUASAN UNTUK LOYALITAS PELANGGAN: Konsep, Skala, Dan Aplikasi* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=jNLUEAAAQBAJ>.

minimum yang dapat ditoleransi.¹⁵

Sedangkan definisi lain menurut Handi Irawan dalam tulisan Aprihatiningrum Hidayati dkk, mengemukakan bahwa “Kepuasan Konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen, konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat konsumen puas.”

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau

¹⁵ I.G.N.A.G.E.T. Kusuma and M A Wardana, *KONSTRUKSI KEPUASAN UNTUK LOYALITAS PELANGGAN: Konsep, Skala, Dan Aplikasi* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

gembira

Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Hal-hal yang diukur dalam kepuasan konsumen menurut Tjiptono sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 2) Kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya.
- 3) Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa perusahaan.
- 4) Minat konsumen untuk pembelian ulang
- 5) Kesiediaan konsumen merekomendasi¹⁶

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian. Umumnya

¹⁶ Dr. Aprihatiningrum Hidayati et al., *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*.

harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu jasa (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi jasa yang dibeli.¹⁷

Kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan layanan PT. Pos Indonesia. Hal ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan layanan, akurasi pengiriman, kualitas pelayanan konsumen, dan kenyamanan saat melakukan transaksi. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, PT. Pos Indonesia dapat memperhatikan umpan balik dari konsumen, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan layanan yang ramah dan responsif.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Consuegra, Mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan yaitu jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para konsumen.
- 2) Persepsi Kinerja, yaitu hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.

¹⁷ Kiran Deep Singh, Prabhdeep Singh, and Sandeep Singh Kang, "Ensembled-Based Credit Card Fraud Detection in Online Transactions," in *AIP Conference Proceedings*, vol. 2555 (AIP Publishing, 2022).

- 3) Penilaian pelanggan, yaitu dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

c. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Kepuasan konsumen menurut Cadotte, Woodruff, dan Jenkins dalam tulisan Moh Nasuka sangat tergantung pada keberadaan petugas penjualan dalam memberikan layanan. Jika penjual berperilaku secara etis, dia lebih cenderung memberikan harapan realistis tentang layanan inti (misalnya tidak melebih-lebihkan tentang keuntungan dari dana yang diinvestasikan), dan kurang cenderung mendorong pelanggan membeli layanan yang tidak diperlukan pelanggan, akibatnya tindakan ini dapat mengakibatkan konfirmasi atau bahkan diskonfirmasi positif antara harapan dan kinerja pelayanan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan dengan layanan inti.

Dengan demikian, layanan inti adalah layanan yang diberikan sepenuhnya oleh tenaga penjualan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam konteks ekonomi Islam, al-Qur'an telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (Itsar).

Plank, Reid, dan Pullin dalam tulisan Moh Nasuka menyatakan bahwa berkenaan dengan hubungan antara kepuasan dengan

perusahaan dan kepercayaan pada perusahaan, akhir-akhir ini telah dilihat dari perspektif global sebagai keseluruhan kesan perusahaan. Terdapat orientasi jangka panjang dalam variabel ini, karena kepercayaan juga dikonseptualisasikan sebagai sebuah proses keseluruhan yang berkembang selama interaksi berulang-ulang, dan berhasil.

Pertemuan yang memuaskan diduga memperkuat kepercayaan pelanggan dalam organisasi jasa, disamping itu pengalaman seseorang yang sangat memuaskan dengan organisasi jasa tidak hanya meyakinkan pelanggan ataupun kepercayaannya terhadap penyedia jasa, tetapi juga meningkatkannya. literatur keislaman lainnya, terdiri dari tiga item, yaitu: kepedulian (Ihtimām), kepuasan fisik, dan kepuasan batin.¹⁸

Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai penerapan etika bisnis yang berfokus pada tiga dimensi etika bisnis, yaitu: kejujuran, keadilan dan kebenaran.

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan

¹⁸ S.E.M.P. Dr. Moh Nasuka, *MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH: PENDEKATAN KONSEP ISLAMIC MARKETING* (Goresan Pena, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=gMeIEAAQBAJ>.

diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar *utility* (kepuasan). Secara sederhana setidaknya terdapat 2 (dua) hal yang perlu dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada *utility* yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapatan maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi.

Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang). Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkannya. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu menoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung riba.¹⁹

Ternyata, Islam melalui Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (*costumer/konsumen*).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”. (Q.S Ali Imran :159)²⁰

Jika mukmin bersikap keras, tidak peduli terhadap sesama (konsumen) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan

¹⁹ Ahmad Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam,” *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113, <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.

²⁰ Q.S Ali Imran :159

suatu anjuran wajib bagi mukmin.²¹

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler dalam tulisan Salim al idrus mengemukakan bahwa. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Kualitas pelayanan bagi produsen merupakan spesifikasi produk atau jasa yang dirancang dan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan atau pun diinginkan pada pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.²²

Proses ini patut didefinisikan, dianalisis dan dikelola untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian serta memperbaiki kepuasan konsumen, penyampaian pelayanan yang berkualitas akan dapat membantu rumah makan untuk sukses dan mencapai yang terbaik. Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Indikator Kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 (lima) diantaranya

²¹ Danang Kurniawan, "Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam Di Bank Syariah," *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law* 3, no. 1 (2020): 63, <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7835>.

²² M.M.M.A. Dr. Salim Al Idrus., *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), <https://books.google.co.id/books?id=MwdMEAAQBAJ>.

Keandalan, Responsibilitas, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik.²³

Kotler mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai bentuk penilaian dari seorang konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang dia diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang di persepsikan baik dan memuaskan pembelian ulang dan memungkinkan dia akan memilih menjadi pelanggan setia.²⁴

Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam hal ini adalah Kualitas pelayanan yang ada pada Kantor Pos Indonesia, dapat mengacu pada sejumlah faktor, termasuk kecepatan layanan, akurasi pengiriman, keramahan staf, ketersediaan informasi yang akurat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Faktor-faktor ini penting untuk memastikan pengiriman surat dan paket yang efisien serta memberikan pengalaman positif kepada pengguna layanan kantor pos.

Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka PT. Pos Indonesia dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat reputasi positif perusahaan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa dihargai dan lebih terhubung dengan layanan yang diberikan. Sebagai hasilnya, pelanggan mungkin lebih cenderung untuk menggunakan jasa pos kembali di masa depan dan merekomendasikan layanan

²³ Zhishen Ge et al., "Facile Synthesis of Dumbbell-Shaped Dendritic-Linear-Dendritic Triblock Copolymer via Reversible Addition-Fragmentation Chain Transfer Polymerization," *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 45, no. 8 (2007): 1432–45, <https://doi.org/10.1002/pola.21914>.

²⁴ Sokoloff D, "Scholar (4)," 1931, https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374.

tersebut kepada orang lain. Jadi, fokus pada kualitas pelayanan di Kantor Pos dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

b. Mengukur Kualitas Pelayanan

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi bukti fisik ini akan menimbulkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

Contoh dari *Tangibles* atau bukti fisik tersebut seperti, Stempel kantor pos dengan logo atau cap resmi, Berkas atau dokumen resmi yang diberi cap atau tanda dari petugas Pos dan Penanda antrian atau nomor pelayanan di loket Pos.

2) Kendalaan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Contoh dari *Reability* (kendalaan) ini dapat diukur dari beberapa

aspek termasuk, ketersediaan layanan, pengiriman yang tepat waktu, keselamatan dan keamanan dan tanggapan terhadap keluhan dengan menjaga aspek-aspek di atas, Kantor Pos dapat menunjukkan keandalan mereka sebagai penyedia jasa pengiriman yang dapat diandalkan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

Contoh responsivitas yang dapat diterapkan pada kantor pos adalah dengan memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien. Misalnya, kantor pos dapat memiliki loket khusus untuk pengiriman paket dan dokumen yang penting agar prosesnya lebih cepat. Selain itu, Kantor Pos juga dapat memberikan layanan pelanggan melalui telepon atau email untuk membantu menanggapi pertanyaan atau permasalahan pelanggan dengan cepat.

Selain itu, Kantor Pos juga dapat meningkatkan responsivitasnya dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan layanan yang ramah dan efisien kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu memastikan bahwa setiap

pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat ditanggapi dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan.

4) Jaminan (*assurance*)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5) Kepedulian (*emphaty*)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.²⁵

Kepedulian dalam pelayanan kantor pos bisa ditunjukkan dengan berbagai cara, seperti, memastikan bahwa layanan pos berjalan lancar dan efisien untuk memenuhi kebutuhan pengguna, menyediakan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan, mengadakan program sosial atau kegiatan amal untuk membantu masyarakat sekitar,

²⁵ Taufiqul Huda, "Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan J&T Grati Pasuruan)," 2023.

memperhatikan keberlanjutan lingkungan dengan praktik ramah lingkungan.

c. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas dan memberikan usaha yang terbaik bukan hanya dalam segi ibadah kepada Allah tetapi juga terhadap setiap apa yang kita perbuat. Pelayanan diharapkan dapat memberikan rasa nyaman terhadap konsumen sehingga memberikan nilai positif kepada pemilik usaha Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an surah An- Nisa : 5 yang berbunyi:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ
وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

“Janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akal nya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) mu yang Allah jadikan sebagai pokok kehidupanmu. Berilah mereka belanja dan pakaian dari (hasil harta) itu dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.²⁶

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka dan apa yang diberikan oleh penjual, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati.

²⁶ Q.S An – Nisa : 5

Kenyataannya pelayanan dapat merupakan suatu kerja (penampilan) yang tidak berwujud dan cepat hilang. lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut, sedangkan definisi berikutnya yang dikemukakan oleh Lovelock menyatakan bahwa pelayanan terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan bantuan teknologi dan bantuan telekomunikasi. Itulah sebabnya maka agar penyedia jasa selalu dalam posisi unggul dan mendapat kepercayaan penuh, maka pelayanan pelanggan harus bersifat proaktif, up to date, efektif dan efisien.²⁷

3. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Definisi Kepercayaan menurut Menurut Morgan dan Hunt, dalam tulisan Rio Christiawan suatu kepercayaan (*trust*) dibangun oleh adanya keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak terkait integritas dan kemampuan yang dimilikinya. Senada dengan pendapat tersebut, Moorman et al. dalam Tasya Safiranita Ramli et al dalam tulisan Rio Christiawan juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan untuk mengandalkan mitra yang dapat dipercaya.²⁸

Kepercayaan adalah sangat penting karena hal ini merupakan

²⁷ M M Ricka Handayani, S Prayugo, and S.P.M.M. Rodame Monitorir Napitupulu, *Manajemen Pelayanan Dalam Perspektif Islam* (Bypass, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=jHnsEAAAQBAJ>.

²⁸ R Christiawan, *Aspek Hukum Startup* (bumi aksara pt, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=9ul4EAAAQBAJ>.

salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, karena situs web itu sendiri adalah satu-satunya sumber informasi untuk diatasi ketidakpastian. kepercayaan itu mempengaruhi ketakutan konsumen akan ketidakpercayaan dan risiko dicurangi. Kepercayaan konsumen akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat pembelian.²⁹

Kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya”. Dari definisi di atas Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute linkages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

Kepercayaan yang dimaksud dalam pelaksanaan pengiriman paket melalui kantor pos adalah kepercayaan antara pengirim dan

²⁹ Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan,” *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan* 3, no. 2 (2020): 273–82.

penerima paket bahwa paket akan sampai dengan aman dan tepat waktu. Kepercayaan juga dapat merujuk pada kepercayaan masyarakat terhadap layanan kantor pos sebagai penyedia jasa pengiriman yang handal dan terpercaya. Ini penting dalam memastikan keberlangsungan bisnis dan kepuasan pelanggan.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkah.

3) Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Indikator Kepercayaan

Gefen menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- 1) Integritas (*Integrity*) Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.
- 2) Kebaikan (*Benevolence*) Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. disitulah karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu.

3) Kompetensi (*Competence*) Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.³⁰

d. Kepercayaan Dalam Perspektif Islam

Beberapa bahasan tentang *trust* (kepercayaan) yang diajarkan oleh Muhammad saw. di dalam berbisnis, sesuai dengan prinsip kemaslahatan (*maslahah*). Para ulama terdahulu menyepakati bahwa tujuan diberlakukannya syariah (*maqashid al-shari'ah*) adalah untuk memberikan kemaslahatan kepada manusia di dalam kehidupan dunia dan akhirat, begitu juga sebaliknya, yaitu menghindari kerusakan.

Kepercayaan (*trust*) yang diajarkan oleh Muhammad saw. juga sesuai dengan prinsip manajemen bisnis modern, yaitu: kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi dan transparansi, serta persaingan yang sehat dan kompetitif

Beberapa ayat al-Qur'an tersebut menjadi suatu konstruksi untuk merangkai kepercayaan transenden dalam bisnis Islam. Ayat tersebut berkenaan dengan kepercayaan (*al-amanah*), pengambilan keputusan secara adil (*al-hukm bi al-qist*), pemenuhan ukuran dan

³⁰ Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat."

timbangan (*ifa' al-kayl wa al-mizan*), keadilan (*al-adalah*), larangan memakan harta sesama manusia dengan cara yang tidak benar (*man'u akl amwal al-nas bi al-batil*), mengerjakan kebatilan, dan sebagainya. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S An- Nisa ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ﴾

“ Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”³¹

4. Biaya

a. Definisi Biaya

Menurut Mulyadi dalam tulisan Ahmad Winanto mengungkapkan biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam arti sempit diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva yang disebut dengan istilah harga pokok, atau dalam pengertian lain biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan didalam suatu usaha untuk memperoleh penghasilan.³²

Pengertian biaya merupakan pengorbanan untuk memperoleh harta, sedangkan beban merupakan pengorbanan untuk memperoleh

³¹ Q.S An – Nisa: 58

³² A Winanto et al., *Buku Ajar Akuntansi Manajemen* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), <https://books.google.co.id/books?id=oIEKEQAAQBAJ>.

pendapatan. Semua aktivitas dapat di ukur dengan satuan uang yang lazim di sebut biaya dalam dunia bisnis.³³

Dalam penafsiran secara sempit, biaya didefinisikan sebagai suatu bentuk pengorbanan sumber daya ekonomi untuk mendapatkan aset. Biaya dalam arti sempit ini lebih dikenal dengan sebutan cost. Biaya (*cost*) akan berubah menjadi beban (*expenses*) apabila nilai dari barang atau jasa tersebut telah diterima atau telah habis nilainya. Namun, apabila nilai dari barang atau jasa belum habis maka dikategorikan sebagai aset.

Biaya yang dimaksud pada layanan PT. Pos Indonesia ini merupakan biaya pengiriman atau ongkos kirim yang harus dibayarkan oleh pengirim (konsumen) untuk mengirimkan paket atau surat melalui layanan Kantor Pos. Biaya ini dapat bervariasi tergantung pada berat paket, tujuan pengiriman, dan jenis layanan yang dipilih oleh pengirim. Jika konsumen ingin mengetahui estimasi biaya pengiriman untuk kiriman tertentu, disarankan untuk mengunjungi situs web resmi Kantor Pos atau menghubungi langsung cabang kantor pos terdekat.

b. Konsep Biaya

Konsep dari biaya adalah *different costs for different purposes* yang bermakna ketika tujuan yang ingin dicapai berbeda, maka

³³ Novela Irene Karly Massie, David P. E. Saerang, and Victorina Z. Tirayoh, "Analisis Pengendalian Biaya Produksi Untuk Menilai Efisiensi Dan Efektivitas Biaya Produksi," *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi* 13, no. 04 (2018): 355–64, <https://doi.org/10.32400/gc.13.03.20272.2018>.

klasifikasi biaya yang digunakan tidak akan sama. tujuan yang berbeda menandakan akan ada perbedaan dalam pengambilan keputusan. Suatu usaha tidak dapat mengaplikasikan satu klasifikasi biaya saja untuk mengambil setiap keputusan yang ada di perusahaan karena setiap keputusan yang diambil memiliki tujuan yang berbeda.

c. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya merupakan proses pengelompokan dari seluruh komponen biaya secara lebih ringkas dan sistematis agar penjelasan yang diberikan lebih akurat dan bermanfaat. Pengklasifikasian biaya secara berbeda diperlukan untuk memberi informasi yang berbeda untuk melayani kebutuhan manajerial yang berbeda meskipun bersumber pada transaksi yang sama. Biaya dapat diklasifikasikan menjadi: Klasifikasi Biaya Berdasarkan Objek Pengeluarannya

d. Biaya Dalam Perspektif Islam

Perbedaan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional adalah pada filsosofi ekonomi yang dianutnya dan bukan pada ilmu ekonominya. Filosofi ekonomi memberikan ruh pemikiran dengan nilai-nilai Islam dan batasan-batasan syariah, sedangkan ilmu ekonomi berisikan perangkat-perangkat analisis ekonomi yang dapat digunakan. Oleh karenanya faktor produksi dalam ekonomi Islam tidak berbeda dengan faktor produksi ekonomi konvensional.

Definisi biaya dalam ilmu ekonomi adalah pengorbanan untuk menghasilkan sesuatu, baik yang berwujud uang maupun bukan.

Analisis biaya berhubungan antara biaya dengan kegiatan produksi. Karenanya dapat diartikan bahwa biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi oleh produsen. Analisis yang fundamental dalam menerangkan biaya adalah fungsi hubungan antara biaya produksi dengan tingkat output yang akan dicapai dalam satu periode.³⁴

Biaya adalah salah satu aspek yang dapat mempengaruhi laba. Jika biaya lebih besar dari pada pendapatan maka perusahaan akan mengalami kerugian, tetapi jika lebih kecil dari pada pendapatan maka perusahaan akan mengalami keuntungan

Biaya dalam Islam kaitannya dengan proses produksi ialah biaya-biaya yang dikorbankan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk, termasuk di dalamnya adalah biaya untuk membeli bahan baku dari produk, biaya gaji karyawan dan lain sebagainya, akan tetapi yang membedakan biaya secara islami dengan biaya-biaya produksi pada umumnya adalah konsep halal dan haram di dalam biaya itu sendiri. Dalam akuntansi manajemen syariah lebih menitikberatkan tentang sumber pembiayaan, karena dalam memproduksi barang atau jasa dalam Islam itu harus *qath'i* atau jelas, jelas produksinya dalam artian jelas memproduksi barang halal dan jelas asal biaya yang digunakan

³⁴ M. Muhazil Amshari, "Analisis Biaya Dan Efisiensi Produksi Dalam Ekonomi Islam," *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 133–48, <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1043>.

dalam kegiatan produksi tersebut.

Secara garis besar setiap kepentingan manusia yang sesuai dengan aturan dan prinsip syariat harus menjadi target dari suatu kegiatan produksi, dimana produksi adalah proses mencari, mengalokasikan, dan mengolah sumber daya menjadi output dalam rangka meningkatkan dan memberi masalah bagi manusia.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu sebelum penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Sudaryana, (Jurnal Of Manajeme n Review, Vol 4 No 1 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) kota Tangerang	Berdasarkan hasil hasil uji hipotesis ke-4 bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar 91,553 lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (3,09) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga menolak H0 dan menerima H4. ³⁶
	ohamad Ichan Adjunu,	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti dari hasil observasi menunjukkan bahwa

³⁵ Mia Aprilia, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Menurut Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Pada Petani Jagung Desa Komerling Putih Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah)". Lampung 2019 Hal 39-40

³⁶ Sudaryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang."

	Andi Juanna, dan Zulfia Abdussamad (jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, Vol 4 No 3 2022)	pada PT. POS Indonesia persero cabang <i>Gorontalo</i>	perusahaan belum mampu memberikan pelayanan yang sepenuhnya baik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. ³⁷
	Annisa, Bambang Munas Dwiyanto, (Dionegoro Jurnal Of Manajemen, Vol 10 No 3 Tahun 2021)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator (studi pada pengguna jasa PT. Pos Indonesia di Semarang).	Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan menjadi variabel yang penting guna meningkatkan loyalitas pelanggan. ³⁸

³⁷ Mohamad Ichsan Adjunu, Andi Juanna, and Zulfia Abdussamad, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2022): 39–48, <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/13468>.

³⁸ Annisa and Munas Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Di Semarang)."

	riel Triariesta Putri, Langgeng Sri Handayani . rnal lentera manajeme n pemasaran, Vol 1 No 2 November 2023).	ngaruh Kualitas Pelayanan, Harga danKepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspedisi JNE	alitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan padaekspedisi JNE, artinya jika kualitas pelayanannya baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, JNE dapat memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan berpotensi untuk memperluas pangsa pasar mereka. ³⁹
5	Andri Azis, khairil Aswan (jurnal Economina Vol 2 No 6 juni 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) Kecamatan <i>Lunang</i>	bahwa bukti fisik di di PT Pos Indonesia (PERSERO) Kecamatan Lunang dinilai sudah sanga baik, skor rata-rata untuk variabel Keandalan adalah 3,95 dan TCR sebesar 78,90% dengan kategori baik. Hal ini menunjukan bahwa keandalan di PT .Pos Indonesia (PERSERO)Kecamatan Lunang sudah dinilai baik, nilai rata-rata pada daya tanggap adalah 3,66 dengan nilai TCR daya tanggap sebesar 73,10% dengan kategori baik. ⁴⁰
6	Muhamma d Isa, Aswadi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang menggunakan jasa

³⁹ Apriel Triariesta Putri and Langgeng Sri Handayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ekspedisi JNE," *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2023): 44–53, <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/64>.

⁴⁰ Andri Azis and Khairil Aswan, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (Persero) KECAMATAN LUNANG," *Jurnal Economina* 2, no. 6 (2023): 1203–17, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>.

	Lubis, M.Si., Marlina Chaniago, (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2 Juni 2019)	Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga	angkutan penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga. Adapun kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Kepuasan\ Penumpang = 3,514 + 1,176 (Kualitas\ Pelayanan)$. ⁴¹
7	Muhammad Isa, (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, Vol 5 No 1 Januari-juni 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar “Potensi” Panyabungan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa belajar di lembaga bimbingan belajar “potensi”. Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan siswa belajar di lembaga bimbingan belajar “potensi” sebesar 66,3% dan sisanya 33, 7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. ⁴²

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yayan Sudaryana yaitu persamaannya pada penentuan variabel dependen dan variabel independennya. Dalam penelitian Yayan Sudaryana menggunakan tiga variabel independen

⁴¹ Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, and Marlina Chaniago, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 164–81, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.90>.

⁴² Muhammad Isa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar ‘Potensi’ Panyabungan,” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2019): 154–68, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i1.1791>.

yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga dan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen pada penelitian ini juga menggunakan tiga variabel independen juga yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan biaya dan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Yayan Sudaryana variabel independen pada X_3 nya menggunakan harga sedangkan pada penelitian ini menggunakan biaya

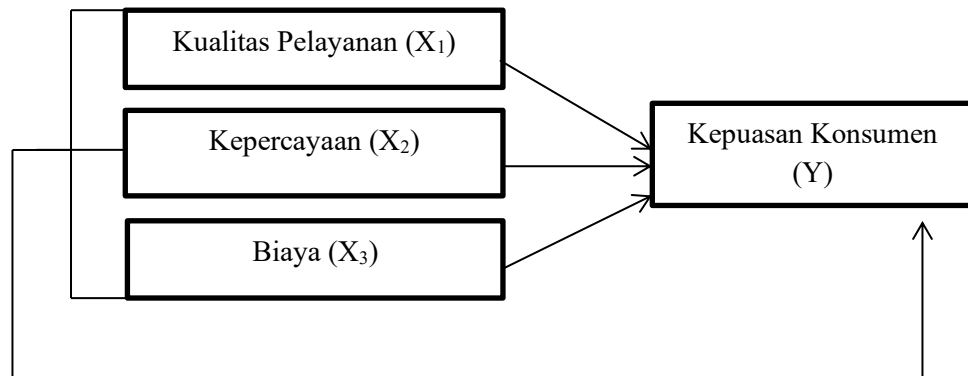
2. Pada penelitian Mohamad Ichan dan dkk, perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan kepercayaan dan biaya sedangkan pada penelitian Mohammad Ichan menggunakan hanya satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan, sedangkan persamaannya pada penelitian ini dan penelitian Mohammad Ichan yaitu sama- sama menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen.
3. Pada penelitian Annisa dkk, perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada penelitian Annisa dkk pada variabel independennya menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan kepercayaan dan biaya dan perbedaan lainnya yaitu pada penelitian Annisa dkk, menggunakan variabel dependen loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sedangkan pada penelitian ini variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen.

4. Penelitian Ariel Triariesta Putri dkk, memiliki perbedaan dengan penelitian ini pada penelitian Apriel Triariesta dilakukan pada ekspedisi JNE sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Indonesia sedangkan persamaannya yaitu pada variabel independennya yaitu kualitas pelayanan dan juga kepercayaan.
5. Pada penelitian Andri Azis dan Khairil Aswan memiliki perbedaan dengan penelitian ini pada penelitian Andri Azis menggunakan dua variabel X yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu kualitas pelayanan kepercayaan dan biaya sedangkan persamaannya yaitu pada variabel Y sama-sama menggunakan kepuasan konsumen.
6. Pada Penelitian Muhammad Isa, dkk memiliki perbedaan dengan penelitian ini penelitian Muhammad Isa, dkk memiliki hanya satu variable X yaitu Kualitas Pelayanan dan Lokasi penelitiannya di PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga.
7. Pada peneliitian Muhammad Isa memiliki perbedaan dengan penelitian ini pada penelitian Muhammad isa variabel Y nya kepuasan siswa sedangkan pada penelitian ini kepuasan konsumen dan pada penelitian ini memiliki tiga variabel X sedangkan pada penelitian Muhammad Isa hanya memiliki satu Variabel X sedangkan persamaan pada penelitian ini sama – sama memiliki variabel X kualitas pelayanan.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini membahas pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan biaya terhadap kepuasan konsumen pada kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan. Dengan menggunakan kualitas pelayanan kepercayaan dan biaya sebagai variabel independennya sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Model kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1 gambar Kerangka Pikir



Dari kerangka pikir diatas dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial mempengaruhi Kepuasan Konsumen, Kepercayaan (X_2) secara parsial mempengaruhi Kepuasan Konsumen, Biaya (X_3) secara parsial mempengaruhi Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Biaya (X_3) secara simultan dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perkiraan atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dimana jawaban hipotesis

akan dirangkum oleh peneliti kemudian akan diujikan bagaimana tentang kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan, berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yang akan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.

Pos Indonesia KCP Pargarutan

H₂: Ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos

Indonesia KCP Pargarutan

H₃: Ada pengaruh biaya terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos

Indonesia KCP Pargarutan.

H₄: Ada pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan biaya terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah dilakukan di Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan. Adapun waktu dari penelitian ini adalah pada bulan Agustus 2024 sampai Desember tahun 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari hasil perhitungan dan pengukuran.⁴³ Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi suatu wilayah yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Populasi yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan. Jumlah populasi yang pernah menggunakan jasa PT. Pos

⁴³ Azis Maulana Imam, Dayat Hidayat, and Ratna Sari Dewi, "Implementasi Program Pelatihan Keterampilan Menjahit Bagi Warga Belajar Paket C Di Pkbn Assholahiyah Cilamaya Kulon Kabupaten Karawang," *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)* 8, no. 1 (2023): 69–77, <https://doi.org/10.30870/e-plus.v8i1.22371>.

⁴⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan RAD*, (Bandung, alfabeta, 2016) Hlm 80

Indonesia KCP Pargarutan tidak dapat ditentukan dengan pasti karena tidak ada ditemukan catatan atau arsip yang memuat hal tersebut.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pengambilan sampel dari suatu populasi disebut penarikan sampel atau *sampling*.⁴⁵ Pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *sampling incidental*, yaitu dengan mendatangi kantor Pos Pargarutan dan menemui konsumen yang kebetulan bertemu dan bersedia menjadi sampel atau responden. Sampel ditetapkan mengingat anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*unknown population*) maka sampel dihitung menggunakan formula Lemeshow sebagai berikut ;.

$$n = \frac{z \cdot p \cdot q}{d} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

Z = harga standar normal (1,96)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

⁴⁵ Sugiono, *Statistika untuk penelitian* (bandung, alfabeta 2017) hal 62

$$n = \frac{(1,976^2)(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden.⁴⁶

D. Jenis dan Sumber data

Dalam usaha mencari kebenarannya, peneliti menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang penyajiannya dalam bentuk angka secara sepiantas lebih mudah untuk diketahui maupun untuk dibandingkan satu dengan yang lainnya.

Sumber data adalah objek dari mana data dapat diperoleh. Menurut Sugiono sumber data adalah subjek yang memberikan data atau informasi penelitian yang dibutuhkan. Sumber data bisa berupa manusia, benda, dokumen, dan institusi.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan secara langsung. Pengumpulan data primer secara aktif dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuisioner.⁴⁷

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Sumber data sekunder dapat membantu memberikan keterangan- keterangan atau data pelengkap sebagai bahan

⁴⁶ Sudaryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang."

⁴⁷ Tony Wijaya, "Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik," Yogyakarta: Graha Ilmu 6 (2013).

perbandingan dan referensi. Dalam penelitian ini sumber data primer berupa arsip dan catatan tentang gambaran umum perusahaan maupun struktur organisasinya.

E. Instrument Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data yang benar demi untuk kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebelumnya, maka perlu suatu instrumen yang valid serta tepat dalam memberikan data dari hasil penelitian yang dilakukan.

1. Kuisioner (angket)

Menurut Bambang Prasetyo kuisioner (angket) merupakan sebuah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk bisa memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui.⁴⁸

Tabel III.1 Indikator Sektor Angket

No	Jawaban	Nilai
1	ngat Setuju (SS)	5
2	tuju (S)	4
3	rang Setuju (KS)	3
4	lak Setuju (TS)	2
5	ngat Tidak Setuju (STS)	1

⁴⁸ Bambang Prasetyo and Lina Miftahul Jannah, "Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT," *RajaGrafindo Persada*, 2005.

Tabel III.2 Kisi – Kisi Angket

	Variabel	Indikator	Nomor pernyataan
1	Kepuasan konsumen(Y)	Kesesuaian Harapan	1, 2
		Minat Berkunjung Kembali	3, 4
		Kesediaan Merekomendasikan	5, 6
2	Kualitas Pelayanan(X ₁)	Keandalan	1, 2
		Ketanggapan	3, 4
		Jaminan	5, 6
		Empati	7, 8
		Berwujud	9, 10
	Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan Terhadap Pelayanan Pegawai	1, 2
		Kepercayaan Terhadap Fasilitas yang diberikan	3
		Kepercayaan Terhadap Jaminan Keamanan	4, 5
4	Biaya (X ₃)	Keterjangkauan Biaya	1, 2
		Kesesuaian Biaya dengan Kualitas Jasa	3, 4
		Daya Saing Biaya	5, 6
		Kesesuaian Biaya dengan Manfaat	7, 8

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya.⁴⁹ Metode ini peneliti gunakan untuk menggali sumber-sumber dan data yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek," (*No Title*), 2010.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas di definisikan sebagai sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang akan diukur, atau sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam menjalankan suatu fungsi ukurnya dan memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.⁵⁰

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁵¹

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah skala atau instrument pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisiten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas dengan mengukur *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60. Jika realibilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedang 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik. Bila koefisien korelasinya positif dan signifikan, maka instrument

⁵⁰ Linda Agustina Siregar, *Profesionalisme Dan Kinerja Aparatur Negara* (Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022).

⁵¹ Syofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian* N.D

tersebut dapat dinyatakan reliabel.⁵²

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk pemodelan untuk mengelola data yang akan ditarik sebagai informasi untuk menyimpulkan pengambilan keputusan. Pada dasarnya analisis data yaitu membandingkan dua nilai variabel untuk mendapatkan selisih jumlah angka.⁵³ Analisis data digunakan menggunakan bantuan program computer yaitu SPSS 23 dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang menggambarkan data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara berkelompok. Adapun tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki maupun yang diteliti.⁵⁴

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi dan sampel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *p-p plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika

⁵² Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014) hlm 64

⁵³ Sandu Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (literasi media publishing, 2015).

⁵⁴ Made Astrama, Ni Nyaman Kerti Yasa, and Desak Ketut Sintaasih, *Perilaku Kerja Inovatif Budaya Organisasi Dan Kinerja Karyawan: Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021)

titik-titik menyebar sekitar garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,1$ maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,1$ maka data tidak terdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolineritas menyatakan hubungan antara sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolineritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

- 1) Jika nilai $\text{VIF} < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.
- 2) Jika nilai $\text{VIF} > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolineritas terhadap data yang diuji.

b. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidak samaan variabel dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji ini merupakan salah satu uji dari asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Apabila asumsi heteroskedasitas tidak terpenuhi, model

regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi).⁵⁵

4. Analisis Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas dengan dua atau lebih variabel bebas. Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pemilihan analisis regresi berganda karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu variabel.⁵⁶

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Biaya

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Y

e = Kesalahan atau Residual

⁵⁵ Diah Prihatiningsih, *Mudahnya Belajar Sistematis Deskriptif* (Purwodadi: CV. Sarnu Untung, 2022), Hlm. 73., n.d.

⁵⁶ Dian Kusumaningtyas, "Religiusitas Pada Motivasi Dan Etika Profesi Akuntan Dalam Prespektif Islam," *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi* 4, no. 3 (2018): 116-â.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis atau kesimpulan tersebut akan menghasilkan keputusan yang bersifat menerima atau menolak.⁵⁷

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat signifikansi 10%. Pengambilan kesimpulannya dengan nilai $\alpha = 10\%$ (0,10) dengan ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, , artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen .⁵⁸

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau Uji simultan adalah uji digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama- sama atau

⁵⁷ Akhmad Mustofa, Uji Hipotesis Statistik (Yogyakarta: Gapura Publishing, Com, 2015), Hlm. 1-2., n.d.

⁵⁸ Wiratna Sujarweni, Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), Hlm. 108.

simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.⁵⁹

Pengujian dengan uji F yaitu menguji simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F adalah membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} (F_t).

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima secara bersama sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya secara bersama sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*goodness of fit*) yang dinotasikan dengan data R^2 Merupakan ikhtisar yang menyatakan bahwa seberapa baik garis regresi sampel mencocokkan data. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi Parsial dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, bila $R^2 = 1$ Maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.⁶⁰

⁵⁹ Idah Zuhroh, and Faizal Amri, *Ekonometrika* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), Hlm. 28, n.d.

⁶⁰ Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik* (Gapura Publishing. com, 2013).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan

Sejarah PT Pos Indonesia (Persero) berawal dari didirikannya kantor pos di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral saat itu yang bernama G.W Baron Van Imboff pada tanggal 26 Agustus 1746 PT. Pos Indonesia (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ada di Indonesia. Pentingnya komunikasi secara tertulis menjadi ide pertama timbulnya gagasan untuk mendirikan perusahaan ini. Selain itu, pendirian perusahaan juga bertujuan untuk menjamin keamanan antar surat menyurat penduduk Indonesia.

Kantor Pos yang pertama di Indonesia didirikan di kota Jakarta (pada masa Kolonial Belanda disebut juga Batavia) pada tanggal 26 Agustus 1746 oleh Gubernur Jendral G. W. Barrons Van Inhoff. Seiring dengan perkembangan peranan Kantor Pos, terlebih lagi setelah ditemukannya Teknologi Telegraf dan Telepon pada tahun 1907 maka dibentuklah Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (Jawatan PTT).

Jawatan ini merupakan bagian dari Departemen perusahaan-perusahaan pemerintah Kolonial Belanda yang didasarkan pada Undang-undang perusahaan Negara Hindia Belanda. Pada tahun 1902

Kantor PTT Pusat yang semula berkedudukan di Weltevreden (Gambir) mulai dipindahkan ke gudang Burgerlijoetenbare werknobown (Dinas Pekerja Umum) di Bandung. Menurut struktur organisasi yang dibuat oleh Pemerintah Militer Jepang, Jawatan ini terbagi menjadi Jawatan PTT Sumatera, Jawatan PTT Jawa dan Jawatan PTT Sulawesi. Dengan Proklamasi Kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945.

Angkatan muda PTT (AMPTT) mengambil alih kantor PTT pusat dari tangan Pemerintah Militer Jepang. Sejak tanggal 27 September 1945, Jawatan PTT Jawa secara resmi mengganti nama menjadi PTT Republik Indonesia dengan pimpinan pertama Soeharto dan R. Dirja sebagai wakilnya. Dalam perkembangan selanjutnya, sesuai dengan peraturan pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) No. 19 tahun 1960, Jawatan PTT dinyatakan memenuhi syarat untuk merubah status menjadi Perusahaan Negara (PN).

Sesuai dengan peraturan ini, Jawatan PTT berganti nama menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN PosTel). Pada tahun 1965, ruang lingkup kerja PN PosTel mengalami perkembangan yang sangat pesat, untuk memaksimalkan kinerjanya, PN PosTel ini kemudian dibagi menjadi dua Perusahaan Negara yaitu PN Pos, Giro dan PN Telekomunikasi berdasarkan PP No. 29 tahun 1965. Berdasarkan Undang-undang No. 9 tahun 1969, status BUMN ditetapkan menjadi 3 bentuk yaitu Perusahaan Jawatan (Perjan),

Perusahaan Umum (Perum), dan Perusahaan Perseroan (Persero). Untuk menyesuaikan dengan ketentuan baru ini, diterbitkanlah PP No. 2 tahun 1978 yang khusus mengatur tentang Perum Pos dan Giro. Peralihan kekuasaan dari Belanda dan Jepang, pengambil alih kekuasaan yang dilakukan oleh AMPTT, hingga perubahan peraturan yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia telah dibuat banyak sekali perubahan pada tubuh kantor pos hingga saat ini.

Dan pada tanggal 20 Juni 1995, berdasarkan PP No. 5 tahun 1995 Perum Pos dan Giro diubah menjadi PT. Pos Indonesia (PERSERO). Ditetapkan tujuan Pos dan Giro adalah membangun, mengembangkan dan mengusahakan pelayanan pos dalam arti yang seluas-luasnya guna mempertinggi kelancaran hubungan. Dasar hukum Undang-undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perusahaan Perseroan, Peraturan Pemerintah RI Nomor 5 Tahun 1995 tentang Pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro menjadi Perusahaan (Persero) (Lembaran Negara RI Tahun 1995 Nomor 11).

PT Pos Indonesia dalam melaksanakan pelayanan memiliki kantor yang terbagi menjadi 219 KPRK (Kantor Pos Pemeriksa), 5.107 Kantor Cabang dan 28.000 Agen Pos yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Salah satunya PT. Pos Indonesia KCP Pargarutan yang merupakan salah satu Kantor Cabang Pembantu (KCP) PT Pos Indonesia Padangsidempuan. Gedungnya merupakan salah satu

bangunan lama yang berada di Pargarutan yang fungsinya tidak berubah hingga kini. PT Pos Indonesia KCP Pargarutan beralamat di Sosopan Pargarutan, Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara.

2. Visi dan Misi Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan

a. Visi

Menjadi pilihan utama layanan logistik dan jasa keuangan

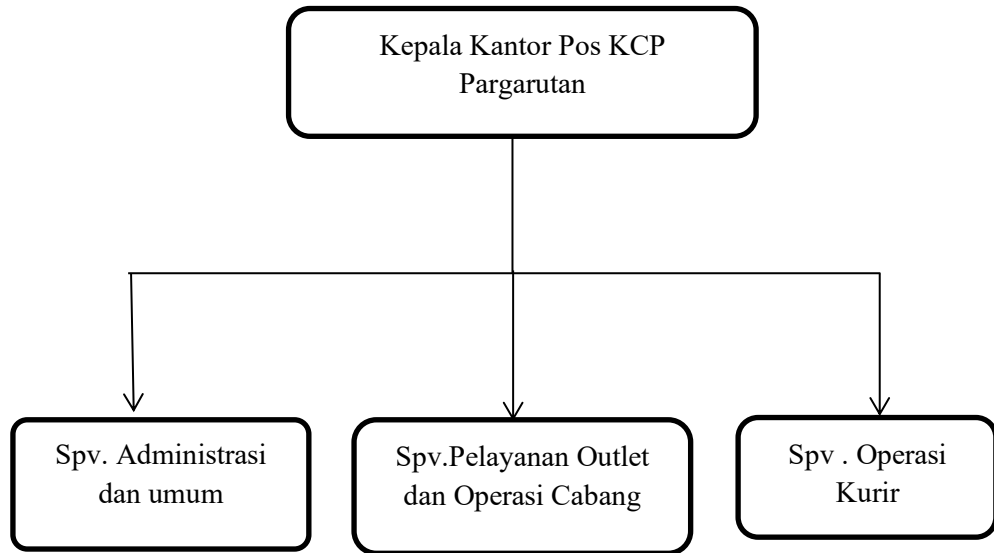
b. Misi

- 1) Memberikan solusi layanan logistic *e-commerce* yang kompetitif.
- 2) Menjalankan fungsi *designated operator* secara professional dan kompetitif
- 3) Memberikan solusi jasa layanan keuangan terintegrasi yang kompetitif dalam rangka mendukung *financial inclusion* berbasis digital
- 4) Memberikan solusi layanan dokumentasi dan otentikasi digital yang kompetitif.⁶¹

⁶¹ [Sejarah PosIND | Pos Indonesia](#)

3. Struktur Organisasi Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Kantor Pos KCP Pargarutan



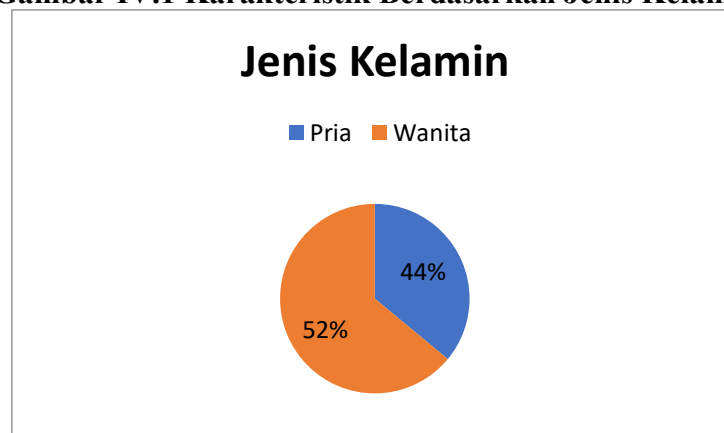
Sumber: Bisman Nasution, Kepala Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan, senin 19 Oktober 2024.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data responden penelitian pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan berdasarkan jenis kelamin :

Gambar IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer Diolah

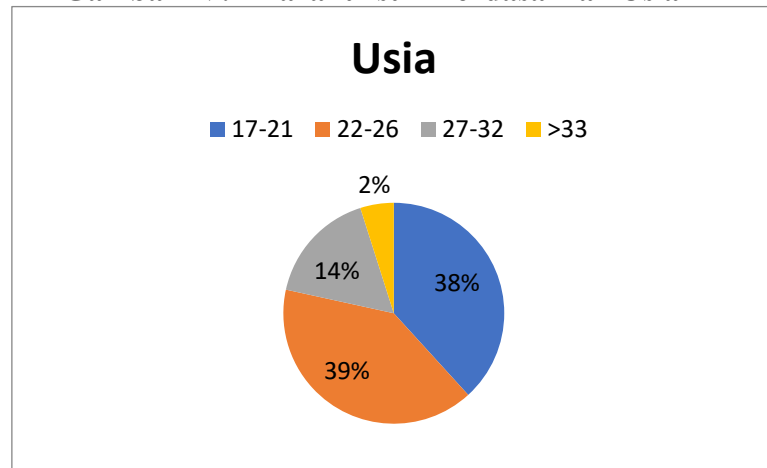
Berdasarkan gambar IV.2 yaitu karakteristik responden

berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diketahui responden didominasi oleh wanita sebanyak 52% atau 52 orang dan responden pria sebanyak 44% atau 44 orang

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pengunjung Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan berdasarkan usia di bagi menjadi 4 kelompok, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer Olahan

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa dari 96 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Responden dominan berusia 22-26 tahun dengan total 39%. Untuk usia 17-21 tahun sebanyak 38%. Responden dengan usia 27-32 tahun sebanyak 14%. Dan untuk usia >33 tahun sebanyak 2%.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas kualitas Pelayanan (X₁)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,628	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=96-2=94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1689	Valid
X1.2	0,745		Valid
X1.3	0,633		Valid
X1.4	0,752		Valid
X1.5	0,799		Valid
X1.6	0,674		Valid
X1.7	0,791		Valid
X1.8	0,427		Valid
X1.9	0,812		Valid
X1.10	0,682		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Dari Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa butir- butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df=n-2=96-2=94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1689. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,862	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=96-2=94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r _{tabel} sebesar 0,1689	Valid
X2.2	0,850		Valid
X2.3	0,583		Valid
X2.4	0,544		Valid
X2.5	0,877		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Dari Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Kepercayaan (X_2), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df=n-2=96-2=94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1689. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Biaya (X_3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,658	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=96-2=94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1689	Valid
X3.2	0,366		Valid
X3.3	0,513		Valid
X3.4	0,606		Valid
X3.5	0,734		Valid
X3.6	0,658		Valid
X3.7	0,760		Valid
X3.8	0,721		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Hasil dari Uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Biaya (X_3), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df=n-2=96-2=94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1689. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,641	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=96-2=94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1689	Valid
Y2	0,727		Valid
Y3	0,702		Valid
Y4	0,516		Valid
Y5	0,337		Valid
Y6	0,537		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df=n-2=96-2=94$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1689. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil Uji Reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>of Items</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,877	10	Reliabel
Kepercayaan	0,780	5	Reliabel
Biaya	0,777	8	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,618	6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Berdasarkan Hasil Uji Reliabilitas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha untuk variabel kualitas pelayanan $X1 > 0,60$ atau $(0,877 > 0,60)$ artinya butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dikatakan reliable, Kemudian pada variabel Kepercayaan (X2) nilai Cronbach alpha $> 0,60$ atau $(0,780 > 0,60)$ dapat dikatakan reliable, dan pada variabel Biaya (X3) dengan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ atau $(0,777 > 0,60)$ dapat dikatakan reliable, selanjutnya pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai Cronbach alpha $> 0,60$ atau $(0,618 > 0,60)$ artinya

butir angket untuk variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dikatakan reliable.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dasar dalam perhitungan statistik, dimana tujuan analisis deskriptif ini untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), deviasi standar atau simpangan baku (*standar deviation*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*). Adapun analisis deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PELAYANAN	96	29	50	40.66	5.225
KEPERCAYAAN	96	15	25	20.83	2.516
BIAYA	96	23	40	32.37	3.540
KEPUASAN KONSUMEN	96	17	30	24.59	2.557
Valid N (listwise)	96				

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat dilihat pada variabel Kualitas Pelayanan dengan Jumlah Sampel (N) yaitu sebesar 96, nilai minimumnya yaitu 29, nilai maximum yaitu 50, dengan nilai rata-rata sebesar 40,66 dan standar deviasinya 5,225. Variabel Kepercayaan dengan Jumlah Sampel (N) yaitu sebanyak 96, nilai minimum yaitu 15, nilai maximum yaitu 25, dengan nilai rata-rata sebesar 20,83 dan standar deviasinya 2,516. Variabel Biaya dengan Jumlah Sampel (N) yaitu sebesar 96, nilai minimumnya yaitu 23, nilai maximum yaitu 40,

dengan nilai rata-rata sebesar 32,37, dan standar ddeviasinya sebesar 3,540. Variabel Kepuasan Konsumen dengan Jumlah Sampel (N) Sebanyak 96, nilai minimumnya yaitu 17, nilai maximum yaitu 30, dengan nilai rata-rata sebesar 24,59, dan standar deviasinya sebesar 2,557.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13417389
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.051
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan nilai nilai residual tersebut bersifat normal. Ditandai dengan melihat *Asymp, Sig (2- tailed)* yang hasilnya 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ($0,200 > 0,1$) maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) $< 0,10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ ” Adapun hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.864	1.145		2.501	.014		
	KUALITAS PELAYANAN	.153	.045	.312	3.391	.001	.253	3.956
	KEPERCAYAAN	.283	.103	.278	2.750	.007	.209	4.788
	BIAYA	.298	.046	.412	6.514	.000	.535	1.870

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel kualitas Pelayanan $3,956 < 10$, Kepercayaan $4,788 < 10$, Biaya $1,870 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Sementara nilai *Tolerance* dari Kualitas Pelayanan $0,253 > 0,10$, Variabel Kepercayaan $0,209 > 0,10$, Biaya $0,535 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen lebih besar dari 0,10. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika Nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: Adapun hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			KUALITAS PELAYANAN	KEPERCAYAAN	BIAYA	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KUALITAS PELAYANAN	Correlation Coefficient	1.000	.862**	.595**	-.087
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.402
		N	96	96	96	96
	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	.862**	1.000	.656**	-.085
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.411
		N	96	96	96	96
	BIAYA	Correlation Coefficient	.595**	.656**	1.000	-.064
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.536
		N	96	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.087	-.085	-.064	1.000
		Sig. (2-tailed)	.402	.411	.536	.
		N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Biaya (X_3) mempunyai nilai Signifikan lebih besar dari 0,1 dengan nilai X_1 $0,402 > 0,1$, X_2 $0,411 > 0,1$ dan X_3 $0,536 > 0,1$ artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil analisis Regresi Berganda yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.864	1.145		2.501	.014
	KUALITAS PELAYANAN	.153	.045	.312	3.391	.001
	KEPERCAYAAN	.283	.103	.278	2.750	.007
	BIAYA	.298	.046	.412	6.514	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Adapun persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Maka Persamaan dalam Penelitian ini:

$$KK = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 K + \beta_3 B + e$$

$$KK = 2,864 + 0,153KP + 0,283K + 0,298B + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,864 mempunyai arti jika variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Biaya dianggap konstan atau nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan adalah sebesar 2,864

- b. Koefisien regresi X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,153 artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan akan menaik sebesar 0,153 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y)
- c. Koefisien regresi X_2 (Kepercayaan) bernilai sebesar 0,283 dapat diartikan bahwa setiap Kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan akan menaik sebesar 0,283 dengan asumsi variabel lainnya tetap, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y)
- d. Koefisien regresi X_3 (Biaya) bernilai sebesar 0,298 dapat diartikan bahwa setiap Biaya mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan akan menaik sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y)

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2) dan Biaya (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Adapun hasil uji Parsial (t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.864	1.145		2.501	.014
	KUALITAS PELAYANAN	.153	.045	.312	3.391	.001
	KEPERCAYAAN	.283	.103	.278	2.750	.007
	BIAYA	.298	.046	.412	6.514	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan hasil uji parsial diatas dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = variabel independen, jadi $df = 96 - 3 - 1 = 92$ dengan pengujian 2 sisi (signifikkansi = 0,1) diperoleh t_{tabel} 1,66159

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t.

1. Kualitas Pelayanan

t_{hitung} sebesar 3.391 dan t_{tabel} sebesar 1,66159 ($= n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1$) artinya bahwa t_{hitung} (3.391) > t_{tabel} (1,66159)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	498.953	3	166.318	125.211	.000 ^b
	Residual	122.203	92	1.328		
	Total	621.156	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), BIAYA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN

Berdasarkan tabel IV. 12 hasil uji simultan menjelaskan bahwa nilai $F_{\text{statistik}}$ sebesar 125.211 sedangkan F_{tabel} 2,14 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Biaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Adapun hasil Koefisien determinan (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.797	1.153
a. Predictors: (Constant), BIAYA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN				

Sumber : data primer yang diolah di spss Versi 23

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R^2 (R Square) sebesar 0,797 atau sama dengan 79,7% ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan sebesar 0,797, sedangkan sisanya diluar model sebesar 20,3% atau sama dengan 0,203 yaitu ada pada indikator variabel Kepuasan Konsumen seperti Lokasi

dan Kesesuaian Harapan

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan merupakan ketidak sesuaian harapan konsumen dan persepsi konsumen Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Berdasarkan hasil uji Parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan dimana $t_{hitung} (3,391) > t_{tabel} (1,66159)$.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mohamad Ichan Ajunu, Andi Juanna, dan Zulfia Abdussamad yang berjudul ” Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT POS Indonesia Persero cabang Gorontalo” penelitian Mohamad Ichan Ajunu, Andi juanna, dan zulfia abdussamad menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu memberikan pelayanan yang sepenuhnya baik sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.⁶²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang

⁶² Adjunu, Juanna, and Abdussamad, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo.”

dilakukan Annisa, Bambang Munas Dwi Yanto yang berjudul analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel mediator (studi pada pengguna jasa PT. Pos Indonesia di Semarang) penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁶³

Kualiatas Pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimana jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen yang membeli maupun menggunakan jasa akan meningkat. Diambil dari salah satu sampel mengatakan setuju dengan kualitas pelayanan Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan pegawai menyambut konsumen dengan ramah karna reputasi yang baik akan dapat menarik perhatian konsumen secara efektif dan efisien terutama untuk menghadapi persaingan dibidang jasa pengiriman yang sudah semakin banyak dan itu berpengaruh dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Pargarutan KCP Pargarutan

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi

⁶³ Annisa and Munas Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Di Semarang)."

segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.⁶⁴ Berdasarkan Hasil Uji Parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Kepercayaan berpengaruh pada Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos KCP Pargarutan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. t_{hitung} (2,750) dan t_{tabel} (1,66159). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriel Triariesta Putri, Langgeng Sri Haryani yang berjudul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ekspedisi JNE. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen

Biaya adalah sebagai sumber daya yang di ukur dengan uang yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan biaya juga merupakan kas sumber daya yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa dan untuk mendapatkan manfaat sekarang atau dimasa yang akan datang. Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Biaya berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, t_{hitung} (6, 514) dan t_{tabel} (1,66159)

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yayan Sudaryana ” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia

⁶⁴ Sudaryana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.”

(PERSERO) kota Tangerang”. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa biaya yang mahal tidak menghalangi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman dari kantor Pos Indonesia dikarenakan dalam hal pengiriman paket seperti dokumen penting jasa pengiriman dari kantor Pos Indonesia lebih aman walaupun proses pengirimannya lama sampai dan tidak tepat waktu dan juga biaya yang dikenakan relatif mahal hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman dari Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan. Dapat disimpulkan bahwa variabel biaya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen

kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F) terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($125211 > 2,14$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya

terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dengan penelitian Yayan Sudaryana ” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) kota Tangerang”. penelitian ini menunjukkan secara simultan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen..⁶⁵ hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan konsumen maka Kepuasan Konsumen dalam penggunaan jasa pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan akan semakin meningkat dan ini menunjukkan ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah :

⁶⁵ Sudaryana.

1. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang luas, dan penggunaan instrument penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap beberapa faktor Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap Kepuasan Konsumen
3. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kusioner sehingga kemungkinan hasilnya kurang akurat
4. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Parsial dapat diketahui bahwa, variabel Kualitas Pelayanan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,391 dan t_{tabel} sebesar 1,66159 artinya $t_{hitung} (3,391) > t_{tabel} (1,66159)$. H_0 ditolak dan H_a diterima, kesimpulannya bahwa ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan
2. Secara Parsial dapat diketahui bahwa, variabel Kepercayaan diperoleh t_{hitung} sebesar 2.750 dan t_{tabel} sebesar 1,66159 artinya $t_{hitung} (2.750) > t_{tabel} (1,66159)$ artinya ada Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan
3. Secara Parsial dapat diketahui bahwa, variabel Biaya ada Pengaruh Biaya diperoleh t_{hitung} sebesar 6.514 dan t_{tabel} sebesar 1,66159 artinya $t_{hitung} (6.514) > t_{tabel} (1,66159)$ artinya ada pengaruh Biaya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan.
4. Secara Simultan dapat diketahui bahwa, F_{hitung} sebesar 125.211 dan F_{tabel} sebesar 2,14 . artinya $F_{hitung} (125.211) > F_{tabel} (2,14)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan

dan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian adapun implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan, supaya mempertahankan Kualitas Pelayanan terutama dari segi *Responsive* (ketanggapan) dan *Assurance* (jaminan) karena kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan bila terus ditingkatkan faktor pelayanan tersebut dipastikan tingkat Kepuasan Konsumen dapat meningkat sangat baik.
2. Perusahaan Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan diharapkan dapat terus memberikan Kepercayaan pelayanan yang diberikan pegawai, kepercayaan sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dikarenakan bila kepercayaan terus ditingkatkan dipastikan tingkat Kepuasan Konsumen dapat meningkat sangat baik.
3. Perusahaan Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan diharapkan dapat terus memberikan Biaya terjangkau baik itu dari jasa yang diberikan, biaya mampu menjadi patokan konsumen untuk melakukan Kepuasan Konsumen untuk melakukan pemakaian jasa. Dengan cara melihat biaya yang sesuai untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen. Cara memberikan keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak

ditemukan diperusahaan sejenis lainnya seperti fasilitas perusahaan, biaya, sehingga dapat menaikkan Kepuasan Konsumen

C. Saran

Berikut ini saran yang peneliti simpulkan berdasarkan kesimpulan diatas untuk pengguna penelitian ini:

1. Bagi Kantor Pos KCP Pargarutan diharapkan lebih mampu mengutamakan kepentingan dan Kepuasan Konsumennya dan tetap meningkatkan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya yang terjangkau terhadap konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan pada penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama
3. Bagi Akademisi penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan pemikiran bagi dunia akademis dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan begitu juga dengan kampus, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan keilmuan dan berguna untuk kemajuan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjunu, Mohamad Ichsan, Andi Juanna, and Zulfia Abdussamad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pos Indonesia Persero Cabang Gorontalo.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2022): 39–48. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/13468>.
- Ahmad Syafiq. “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam.” *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (2019): 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.
- Amshari, M. Muhazil. “Analisis Biaya Dan Efisiensi Produksi Dalam Ekonomi Islam.” *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 133–48. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1043>.
- Annisa, and Bambang Munas Dwiyanto. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia Di Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Anugrah, Krishna, and I Wayan Sudarmayasa. “Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi.” *Ideas Publishing*, 2020.
- Arikunto, Suharsimi. “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.” (*No Title*), 2010.
- Azis, Andri, and Khairil Aswan. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT.

- POS INDONESIA (Persero) KECAMATAN LUNANG.” *Jurnal Economina* 2, no. 6 (2023): 1203–17. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>.
- Christiawan, R. *Aspek Hukum Startup*. bumi aksara pt, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=9ul4EAAAQBAJ>.
- D, Sokoloff. “Scholar (4),” 1931. https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374.
- Dewi, Santi Rahma. “Buku Ajar Akuntansi Manajemen.” *Buku Ajar Akuntansi Manajemen*, 2020. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-82-7>.
- Dr. Aprihatiningrum Hidayati, M M, W O Sifatu, M M Dr. Ali Maddinsyah, S.P.M.M.C.H. Denok Sunarsi, and S.E.M.M. Jasmani. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN), 2021. <https://books.google.co.id/books?id=KCgWEAAAQBAJ>.
- Dr. Moh Nasuka, S.E.M.P. *MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN BANK SYARIAH: PENDEKATAN KONSEP ISLAMIC MARKETING*. Goresan Pena, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=gMeIEAAAQBAJ>.
- Dr. Salim Al Idrus., M.M.M.A. *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021. <https://books.google.co.id/books?id=MwdMEAAAQBAJ>.
- Ge, Zhishen, Daoyong Chen, Jingyan Zhang, Jingyi Rao, Jun Yin, Di Wang, Xuejuan Wan, Wenfang Shi, and Shiyong Liu. “Facile Synthesis of Dumbbell-Shaped Dendritic-Linear-Dendritic Triblock Copolymer via Reversible Addition-Fragmentation Chain Transfer Polymerization.” *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry* 45, no. 8 (2007): 1432–45.

<https://doi.org/10.1002/pola.21914>.

Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi.

“Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan.” *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan* 3, no. 2 (2020): 273–82.

Harahap, Putri Liana, and Yusrizal Yusrizal. “Analisis Kualitas Jasa Sewa

Dekorasi Pesta Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2258–72.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5170>.

Huda, Taufiqul. “Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan

Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan J&T Grati Pasuruan),” 2023.

Imam, Azis Maulana, Dayat Hidayat, and Ratna Sari Dewi. “Implementasi

Program Pelatihan Keterampilan Menjahit Bagi Warga Belajar Paket C Di Pkbm Assholahiyah Cilamaya Kulon Kabupaten Karawang.” *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)* 8, no. 1 (2023): 69–77.

<https://doi.org/10.30870/e-plus.v8i1.22371>.

Impact, T H E, O F Customer, Customer Experience, Quality To, Customer Trust,

Purchasing Digital Product, and A T T H E Marketplace. “Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 21 Issue 3 September 2023.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21, no. 3 (2023): 567–77.

Isa, Muhammad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa

Lembaga Bimbingan Belajar ‘Potensi’ Panyabungan.” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2019): 154–68. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i1.1791>.

Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis, and Marlina Chaniago. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 164–81. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.90>.

Kasinem, Kasinem. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.

Kurniawan, Danang. “Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam Di Bank Syariah.” *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law* 3, no. 1 (2020): 63. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7835>.

Kusuma, I.G.N.A.G.E.T., and M A Wardana. *KONSTRUKSI KEPUASAN UNTUK LOYALITAS PELANGGAN: Konsep, Skala, Dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifes Media, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=jNLUEAAAQBAJ>.

Kusumaningtyas, Dian. “Religiusitas Pada Motivasi Dan Etika Profesi Akuntan Dalam Prespektif Islam.” *Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi* 4, no. 3 (2018): 116–â.

Massie, Novela Irene Karly, David P. E. Saerang, and Victorina Z. Tirayoh.

- “Analisis Pengendalian Biaya Produksi Untuk Menilai Efisiensi Dan Efektivitas Biaya Produksi.” *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi* 13, no. 04 (2018): 355–64. <https://doi.org/10.32400/gc.13.03.20272.2018>.
- Mustofa, Akhmad. *Uji Hipotesis Statistik*. Gapura Publishing. com, 2013.
- Prasetyo, Bambang, and Lina Miftahul Jannah. “Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT.” *RajaGrafindo Persada*, 2005.
- Putri, Apriel Triariesta, and Langgeng Sri Handayani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ekspedisi JNE.” *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2023): 44–53. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/64>.
- Ricka Handayani, M M, S Prayugo, and S.P.M.M. Rodame Monitorir Napitupulu. *Manajemen Pelayanan Dalam Perspektif Islam*. Bypass, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=jHnsEAAAQBAJ>.
- Singh, Kiran Deep, Prabhdeep Singh, and Sandeep Singh Kang. “Ensembled-Based Credit Card Fraud Detection in Online Transactions.” In *AIP Conference Proceedings*, Vol. 2555. AIP Publishing, 2022.
- Siregar, Linda Agustina. *Profesionalisme Dan Kinerja Aparatur Negara*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022.
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. literasi media publishing, 2015.
- Sudaryana, Yayan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota

Tangerang.” *Journal of Management Review* 4, no. 1 (2020): 447–55.

Ummah, Masfi Sya’fiatul. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan. Sustainability (Switzerland)*. Vol. 11, 2019.

Wijaya, Tony. “Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik.” *Yogyakarta: Graha Ilmu* 6 (2013).

Winanto, A, A Idrus, A Samekto, F C Putri, R M Savitrah, N Shonhadji, B Baihaqi, U R Muslimin, H T Salle, and others. *Buku Ajar Akuntansi Manajemen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
<https://books.google.co.id/books?id=oIEKEQAAQBAJ>.

Zafitri, Berliana Fira. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Importir Asiacommerce.” *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia* 3, no. 1 (2021): 1–18.
<https://doi.org/10.37715/mapi.v3i1.2095>.

A. Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Syapriani Harahap
NIM : 20 402 00091
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 24 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 1 dari 3 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Lingkungan Panggulangan
Telepon/No Hp : 082277452690
Email : saprianiharahap55@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : MHD Rajab Harahap
 - b. Tempat Tanggal Lahir : Panggulangan, 11 Desember 1964
 - c. Pekerjaan : Petani
 - d. Alamat : Lingkungan Panggulangan
 - e. Telp/Hp : -
2. Ibu
 - a. Nama : Erwina Siregar
 - b. Tempat Tanggal Lahir : Pagaranri, 12 Desember 1975
 - c. Pekerjaan : Petani
 - d. Alamat : Lingkungan Panggulangan
 - e. Telp/Hp : -

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 100500 Pargarutan Jae : 2008 - 2014
2. SMP Negeri 1 Angkola Timur : 2014 - 2017
3. MAN Negeri 1 Tapsel : 2017 - 2020
4. Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan: 2020 – 2024

B. Lampiran 2: Tabulasi Data

Tabulasi Data Kualitas Pelayanan

[illegible]

34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
39	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	36
40	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
41	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
42	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
44	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	34
45	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	45
46	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
49	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	32
50	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	36
51	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	39
56	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	34
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	43
60	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
61	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
62	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
64	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
66	4	2	4	2	4	5	4	4	4	5	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
71	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
72	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47

73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
75	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
76	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
77	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
78	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
79	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	42
80	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	36
81	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
82	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	43
83	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	29
84	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
85	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	42
86	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	36
87	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	41
88	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
90	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	34
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	44
94	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
95	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
96	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	43

Tabulasi Data Kepercayaan

Data Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X2)						
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	3	5	3	4	3	18
2	5	5	4	4	5	23
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	5	5	23
6	4	4	2	4	4	18
7	5	5	4	4	5	23
8	4	4	4	5	4	21
9	3	3	3	4	3	16
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	5	5	24
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	4	5	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	1	4	4	17
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	5	5	3	19
20	5	5	4	5	5	24
21	3	3	3	3	3	15
22	5	5	4	4	5	23
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	1	4	4	17
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	3	4	3	16
31	5	5	4	4	5	23
32	5	5	4	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	4	4	5	23

37	4	4	4	5	4	21
38	3	3	3	4	3	16
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	5	5	24
41	3	3	4	4	3	17
42	5	5	4	5	5	24
43	5	5	4	4	5	23
44	4	4	5	4	4	21
45	5	5	5	4	5	24
46	4	4	5	4	4	21
47	5	5	4	4	5	23
48	4	4	5	5	4	22
49	3	3	5	5	3	19
50	4	4	3	4	4	19
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	4	3	5	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	5	5	4	22
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	5	4	21
58	4	4	5	4	4	21
59	3	3	5	4	3	18
60	5	5	4	4	5	23
61	3	3	3	4	3	16
62	5	5	4	4	5	23
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	3	5	4	20
66	4	4	2	4	4	18
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	4	21
69	4	4	3	4	4	19
70	3	3	4	4	3	17
71	5	5	4	5	5	24
72	5	5	2	4	5	21
73	4	4	5	4	4	21
74	5	5	4	4	5	23
75	4	3	3	4	3	17

76	4	5	4	4	5	22
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	3	5	5	23
80	4	4	2	4	4	18
81	4	5	4	4	5	22
82	5	4	4	5	4	22
83	4	3	3	4	3	17
84	4	4	4	4	4	20
85	5	5	4	5	5	24
86	4	4	4	4	4	20
87	4	5	5	4	5	23
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	3	4	4	19
90	4	4	1	4	4	17
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	5	3	5	5	3	21
94	5	5	4	5	5	24
95	5	5	5	5	5	25
96	5	4	4	5	4	22

Tabulasi Data Biaya

Data Jawaban Responden Variabel Biaya (X3)									
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
1	4	5	4	4	3	4	3	4	31
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	5	3	5	3	3	32
6	4	5	4	4	2	4	2	2	27
7	4	4	4	4	4	4	4	5	33
8	5	4	4	5	4	5	4	4	35
9	4	4	3	4	3	4	3	3	28
10	4	5	3	4	4	4	4	4	32
11	5	5	4	5	4	5	4	4	36
12	4	4	3	4	4	4	2	4	29
13	4	4	5	4	5	4	5	5	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	3	4	3	4	3	3	28
16	4	4	4	4	1	4	1	1	23
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	4	5	4	5	4	4	36
21	3	2	3	3	3	3	3	3	23
22	4	5	4	4	4	4	4	4	33
23	5	4	5	5	5	5	5	5	39
24	4	4	4	4	1	4	1	1	23
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	3	4	31
29	2	4	4	4	4	2	4	4	28
30	4	4	3	4	3	4	3	3	28
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	5	4	4	5	4	5	4	4	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	4	5	5	5	5	5	5	39
35	4	5	4	4	4	4	3	4	32

36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	4	5	4	5	4	4	36
38	4	4	3	4	3	4	3	3	28
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	5	5	4	5	4	5	4	4	36
41	5	4	4	5	4	5	4	4	35
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
43	5	4	4	5	5	5	5	4	37
44	4	5	3	4	4	4	4	5	33
45	4	5	3	4	4	4	4	5	33
46	4	5	3	4	3	4	1	5	29
47	4	4	3	4	4	4	4	4	31
48	4	5	3	5	5	4	4	5	35
49	4	4	5	4	4	4	4	5	34
50	4	5	3	5	3	4	4	3	31
51	4	5	3	4	2	4	4	5	31
52	4	4	4	4	4	4	3	4	31
53	4	4	4	5	4	4	4	4	33
54	5	4	4	4	3	5	4	4	33
55	4	5	3	4	4	4	4	5	33
56	5	5	4	5	4	5	5	4	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	5	4	5	4	4	5	35
59	5	4	3	4	4	5	4	5	34
60	4	4	4	4	3	4	3	4	30
61	4	4	3	4	1	4	4	3	27
62	5	5	4	4	4	5	4	4	35
63	5	4	5	4	4	5	4	5	36
64	4	5	4	5	5	4	4	4	35
65	5	5	3	5	4	5	5	3	35
66	4	2	4	3	3	4	4	2	26
67	4	5	4	4	4	4	4	4	33
68	5	4	4	5	5	5	3	4	35
69	4	4	3	4	1	4	2	3	25
70	4	4	2	4	4	4	4	4	30
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	4	4	2	4	4	4	3	2	27
73	4	4	5	4	4	4	4	5	34
74	5	4	4	4	4	5	5	4	35

75	4	4	3	4	3	4	3	3	28
76	4	5	4	4	4	4	4	4	33
77	5	4	5	5	4	5	5	5	38
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	4	3	5	5	5	3	3	33
80	4	5	2	4	4	4	2	5	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	4	5	4	5	4	4	36
83	4	4	3	4	3	4	3	3	28
84	4	5	3	4	4	4	4	4	32
85	5	5	4	5	4	5	4	4	36
86	4	4	4	5	4	4	2	4	31
87	4	4	5	4	4	4	5	5	35
88	4	4	3	5	5	4	4	4	33
89	4	5	3	4	4	4	3	3	30
90	4	5	3	4	4	4	1	1	26
91	4	5	3	4	4	4	4	4	32
92	4	4	3	4	4	4	4	4	31
93	5	5	3	4	4	5	5	5	36
94	5	4	3	4	4	5	4	4	33
95	5	5	3	4	4	5	5	5	36
96	5	4	3	4	4	5	4	4	33

Tabulasi Data Kepuasan Konsumen

Data Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)							
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	3	4	3	5	5	4	24
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	1	4	4	4	4	21
5	5	5	3	5	5	3	26
6	4	4	2	4	5	4	23
7	5	5	4	5	4	4	27
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	4	4	3	20
10	4	4	4	5	5	3	25
11	5	5	4	4	5	4	27
12	4	4	4	5	4	3	24
13	5	5	5	4	4	5	28
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	3	3	4	3	21
16	4	4	1	4	4	4	21
17	4	4	4	4	5	4	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	3	5	5	5	5	5	28
20	5	5	4	5	5	4	28
21	3	3	3	3	2	3	17
22	5	5	4	5	5	4	28
23	5	4	5	5	4	5	28
24	4	4	1	4	4	4	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	4	5	4	26
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	3	5	4	3	22
31	5	4	4	4	5	4	26
32	5	5	4	5	4	4	27
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	4	5	29
35	4	4	4	4	5	4	25

36	5	5	4	5	4	4	27
37	4	4	4	4	5	4	25
38	3	3	3	4	4	3	20
39	4	4	4	5	5	4	26
40	5	5	4	4	5	4	27
41	3	4	4	5	4	4	24
42	5	4	4	4	4	4	25
43	5	5	4	5	4	4	27
44	4	1	5	4	5	3	22
45	5	5	5	5	5	3	28
46	4	4	5	4	5	3	25
47	5	5	4	5	4	3	26
48	4	4	5	4	5	3	25
49	3	3	5	4	4	5	24
50	4	4	3	5	5	3	24
51	5	5	5	4	5	3	27
52	4	4	4	5	4	4	25
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	5	3	5	3	24
56	4	4	4	4	5	4	25
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	5	4	4	5	26
59	3	5	5	5	4	3	25
60	5	5	4	5	4	4	27
61	3	3	3	3	4	3	19
62	5	5	4	5	5	4	28
63	5	4	5	5	4	5	28
64	4	4	4	4	5	4	25
65	4	4	3	4	5	3	23
66	4	5	2	4	2	4	21
67	4	4	4	4	5	4	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	3	4	4	3	22
70	3	4	4	5	4	2	22
71	5	4	4	4	5	4	26
72	5	5	2	5	4	2	23
73	4	4	5	4	4	5	26
74	5	5	4	5	4	4	27

75	4	3	3	5	4	3	22
76	4	4	4	4	5	4	25
77	5	5	5	5	4	5	29
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	3	3	5	4	3	23
80	4	2	2	4	5	2	19
81	4	4	4	5	4	4	25
82	5	4	4	4	5	4	26
83	4	3	3	4	4	3	21
84	4	4	4	5	5	3	25
85	5	4	4	4	5	4	26
86	4	2	4	5	4	4	23
87	4	5	5	4	4	5	27
88	4	4	4	4	4	3	23
89	4	3	3	3	5	3	21
90	4	1	1	4	5	3	18
91	4	4	4	4	5	3	24
92	4	4	4	4	4	3	23
93	5	5	5	5	5	3	28
94	5	4	4	5	4	3	25
95	5	5	5	5	5	3	28
96	5	4	4	5	4	3	25

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.317**	.986**	.318**	.327**	.188	.338**	.179	.331**	.190	.628**
Sig. (2-tailed)		.002	.000	.002	.001	.066	.001	.081	.001	.063	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2 Pearson Correlation	.317**	1	.310**	.992**	.542**	.340**	.547**	.262*	.534**	.337*	.745**
Sig. (2-tailed)	.002		.002	.000	.000	.001	.000	.010	.000	.001	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3 Pearson Correlation	.986**	.310**	1	.326**	.312**	.183	.342**	.210*	.353**	.199	.633**
Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.002	.074	.001	.040	.000	.052	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4 Pearson Correlation	.318**	.992**	.326**	1	.533**	.336**	.558**	.279**	.545**	.349*	.752**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.000	.001	.000	.006	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5 Pearson Correlation	.327**	.542**	.312**	.533**	1	.439**	.868**	.337**	.975**	.433*	.799**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6 Pearson Correlation	.188	.340**	.183	.336**	.439**	1	.430**	.187	.431**	.993*	.674**

	Sig. (2-tailed)	.066	.001	.074	.001	.000		.000	.069	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.338**	.547**	.342**	.558**	.868**	.430**	1	.261*	.870**	.442*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000		.010	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.179	.262*	.210*	.279**	.337**	.187	.261*	1	.379**	.203*	.427**
	Sig. (2-tailed)	.081	.010	.040	.006	.001	.069	.010		.000	.047	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	.331**	.534**	.353**	.545**	.975**	.431**	.870**	.379**	1	.443*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation	.190	.337**	.199	.349**	.433**	.993**	.442**	.203*	.443**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.063	.001	.052	.000	.000	.000	.000	.047	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.628**	.745**	.633**	.752**	.799**	.674**	.791**	.427**	.812**	.682*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.819**	.216*	.379**	.870**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.819**	1	.188	.246*	.954**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.067	.016	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.216*	.188	1	.316**	.216*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.034	.067		.002	.035	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.379**	.246*	.316**	1	.261*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.002		.010	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.870**	.954**	.216*	.261*	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.010		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.862**	.850**	.583**	.544**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Biaya (X3)

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL_X 3
X3.1	Pearson	1	.234*	.190	.580* .	.259*	1.000* .	.341* .	.191	.658**
	Correlatio n									
	Sig. (2- tailed)									
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson	.234*	1	-.094	.337* .	.137	.234*	.059	.200	.366**
	Correlatio n									
	Sig. (2- tailed)									
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson	.190	-.094	1	.216* .	.279* .	.190	.366* .	.320* .	.513**
	Correlatio n									
	Sig. (2- tailed)									
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson	.580**	.337* .	.216* .	1	.379* .	.580**	.244* .	.159	.606**
	Correlatio n									
	Sig. (2- tailed)									
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson	.259*	.137	.279* .	.379* .	1	.259*	.550* .	.576* .	.734**
	Correlatio n									
	Sig. (2- tailed)									
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson	1.000* .	.234*	.190	.580* .	.259*	1	.341* .	.191	.658**
	Correlatio n									

	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.064	.000	.011		.001	.063	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.341**	.059	.366*	.244*	.550*	.341**	1	.595*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.566	.000	.017	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.191	.200	.320*	.159	.576*	.191	.595*	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.063	.050	.001	.121	.000	.063	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.658**	.366*	.513*	.606*	.734*	.658**	.760*	.721*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.443**	.216*	.314**	.180	.177	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.034	.002	.079	.084	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.443**	1	.321**	.356**	.037	.269**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.723	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.216*	.321**	1	.185	.164	.388**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001		.070	.111	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.314**	.356**	.185	1	.060	.042	.516**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.070		.563	.686	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.180	.037	.164	.060	1	-.094	.337**
	Sig. (2-tailed)	.079	.723	.111	.563		.364	.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.177	.269**	.388**	.042	-.094	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.084	.008	.000	.686	.364		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.641**	.727**	.702**	.516**	.337**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Biaya (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	6

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PELAYANAN	96	29	50	40.66	5.225
KEPERCAYAAN	96	15	25	20.83	2.516
BIAYA	96	23	40	32.37	3.540
KEPUASAN KONSUMEN	96	17	30	24.59	2.557
Valid N (listwise)	96				

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13417389
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.051
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
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.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.864	1.145		2.501	.014		
KUALITAS PELAYANAN	.153	.045	.312	3.391	.001	.253	3.956
KEPERCAYAAN	.283	.103	.278	2.750	.007	.209	4.788
BIAYA	.298	.046	.412	6.514	.000	.535	1.870

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			KUALITAS PELAYANAN	KEPERCAYAA	BIAY A	Unstandardize d Residual
			N	N	N	
Spearman' s rho	KUALITAS PELAYANAN	Correlation	1.000	.862**	.595**	-.087
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.402
		N	96	96	96	96
	KEPERCAYAA N	Correlation	.862**	1.000	.656**	-.085
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.411
		N	96	96	96	96
	BIAYA	Correlation	.595**	.656**	1.000	-.064
		Coefficient				

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.536
	N	96	96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.087	-.085	-.064	1.000
	Sig. (2-tailed)	.402	.411	.536	.
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.864	1.145		2.501	.014
KUALITAS PELAYANAN	.153	.045	.312	3.391	.001
KEPERCAYAAN	.283	.103	.278	2.750	.007
BIAYA	.298	.046	.412	6.514	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.797	1.153

a. Predictors: (Constant), BIAYA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.864	1.145		2.501	.014
KUALITAS PELAYANAN	.153	.045	.312	3.391	.001
KEPERCAYAAN	.283	.103	.278	2.750	.007
BIAYA	.298	.046	.412	6.514	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	498.953	3	166.318	125.211	.000 ^b
Residual	122.203	92	1.328		
Total	621.156	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), BIAYA, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN

Lampiran Nama Responden:

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Minta Sari	Perempuan	50
2	Andri	Laki laki	17
3	Nelmissah	Perempuan	20
4	Harry Vikri	Laki Laki	22
5	Arifin Nasution	Laki Laki	40
6	Muhammad Yusuf	Laki Laki	20
7	Vishal Ramadhikri Hsb	Laki Laki	19
8	Siska Ananda Sari	Perempuan	20
9	Arif Budiman	Laki Laki	21
10	Giovani	Laki Laki	29
11	Godwind Pranata	Laki laki	32
12	Jul Pahri	Laki Laki	23
13	Jelita	Perempuan	30
14	Aldi Hidayat	Laki Laki	22
15	Ciko Sutami	Laki Laki	20
16	Sahrul Mubarak	Laki laki	20
17	Tukma Nasrianti Hsb	Perempuan	26
18	Desi Wahyuni Nst	Perempuan	20
19	Nelmi Suriani	Perempuan	35
20	Dimas Gunawan	Laki Laki	22
21	Padil	Laki Laki	25
22	Misman	Laki Laki	30
23	Guna Rifandi	Laki Laki	23
24	Muhammad Iqbal	Laki Laki	22
25	Candra Mulia	Laki Laki	22
26	Adnan Siregar	Laki Laki	20
27	Ayu Lestari	Perempuan	17
28	Imam Azhari Tanjung	Laki Laki	22
29	Rizki Handika	Laki Laki	31
30	Indah	Laki Laki	19
31	Zahratun Sleah	Perempuan	19
32	Ibnu Rosib Andika	Laki Laki	18
33	Wase	Laki Laki	30
34	Firi Hardianti	Perempuan	23
35	Julila	Perempuan	30
36	Meisya Wardah Amalina	Perempuan	23
37	Nurjamiah	Perempuan	24
38	Nadia Ritonga	Perempuan	23
39	Rini Sarbani Nst	Perempuan	24
40	Fandy zuhara	Laki Laki	25
41	Miska Khoirani	Perempuan	21

42	Manda Sari	Perempuan	25
43	Henni Pasaribu	Perempuan	22
44	Khoruddin Hsb	Laki Laki	25
45	Deo Nico Prancisco	Laki Laki	25
46	Popi Wahyuni	Perempuan	25
47	Deny Febri Adriano	Laki Laki	21
48	M Prayoga	Laki Laki	26
49	Maula Fathan	Laki Laki	23
50	Endri	Laki Laki	24
51	Abdul Rahman Daulae	Laki Laki	27
52	Muhammad Yusuf	Laki Laki	29
53	Latif Muda	Laki Laki	28
54	Abib Matondang	Laki Laki	18
55	Lukman Cahyadi Hsb	Laki Laki	21
56	Fahrul Rozi	Laki Laki	30
57	Adi Syahputra	Laki Laki	23
58	Ratmisa Donyoran	Perempuan	21
59	Khorul saleh	Laki Laki	20
60	Zainul Zaki Kamili	Laki Laki	20
61	Silva Windari	Perempuan	21
62	Reni Juliana Sari	Perempuan	21
63	Romaito	Perempuan	28
64	Lili Afriani	Perempuan	26
65	Nurul Hafni	Perempuan	17
66	Roni Syahputra Hrp	Laki-laki	25
67	Mansur	Laki-laki	38
68	Masyuriah Panggabean	Laki-laki	26
69	Rahmi Wahyuni Dlt	Perempuan	33
70	Ririn	Perempuan	20
71	Desi Utami	Perempuan	25
72	Susi Wardani	Perempuan	24
73	Afni Sagala	Perempuan	25
74	Meri Br Panjaitan	Perempuan	24
75	Gustina Siregar	Perempuan	23
76	Anjani	Perempuan	25
77	Farida Hannum	Perempuan	42
78	Suriani Siregar	Perempuan	27
79	Latifah Harahap	Perempuan	47
80	Ainun Hasanah	Perempuan	27
81	Rahma Siregar	Perempuan	45
82	Aisyah Putri	Perempuan	25
83	Wahida Sari	Perempuan	25
84	Patima Rizki	Perempuan	24
85	Tiara Ritonga	Perempuan	25

86	Rusdah	Perempuan	29
87	Abdul Rahman Siregar	Laki-laki	22
88	Muhammad Arifin Lubis	Laki-laki	30
89	Muhammad Farkal	Laki-laki	31
90	Hamid Siregar	Laki-laki	20
91	Sagara Luna	Perempuan	30
92	Abd Mutholib	Laki-laki	29
93	Muhammad Rizki	Laki-laki	27
94	Masdalipa Batubara	Perempuan	32
95	Edo Daniar	Laki – Laki	38
96	Febri Arifah	Perempuan	28

Lampiran Dokumentasi

Dokumentasi Penyebaran Angket Peneliti



Foto Dokumentasi Bersama Kepala Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan



Foto Dokumentasi Bersama saudari Febri Arifah



Foto Dokumentasi bersama ibu Nelmisah



Foto Dokumentasi bersama saudara Edo Daniar



Foto bersama ibu Minta Sari



Foto bersama Bapak Arifin Nasution



Foto bersama ibu Latifa Harahap



Foto bersama ibu Rahma Siregar



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : ~~969~~/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2024

20 September 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Syapriani Harahap
NIM : 2040200091
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia KCP Pargarutan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**PT POS INDONESIA (PERSERO)
KCP PARGARUTAN 22733**



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

bertanda tangan dibawah ini:

: Bisman Nasution
: 990423438
: Kepala Kantor Cabang Pembantu Pargarutan 22733
: Kantor Pos Pargarutan 22733

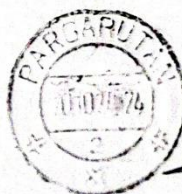
an ini Menerangkan Bahwa:

:Syapriani Harahap
:Ekonomi dan Bisnis Islam
ruan tinggi :Universitas Islam Negeri Syekh Ali hasan ahmad addary

Bahwa mahasiswa Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali hasan ahmad
y,Di izinkan untuk melaksanakan penelitian di Kantor Pos Pargarutan 22733.
ian suratketerangan ini di buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya,atas perhatiannya saya ucapkan
kasih.

Pargarutan 21 Oktober 2024

Kepala kantor



Bisman Nasution

Nippos:990423438