

**PENGARUH STANDAR WAKTU PENYERAHAN (SWP), KUALITAS
LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP UPAYA MEMBANGUN
KEPERCAYAAN PELANGGAN DI KANTOR CABANG UTAMA (KCU)
POS PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Seminar Proposal Pada
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

ZAENUN
NIM : 215120141

**JURUSAN EKONOMISYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKIRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya maka skripsi dan gelar yang di peroleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 7 Juli 2025 M
11 Muharram 1447 H

Penyusun,



ZAENUN
NIM: 21.5.120.14.1

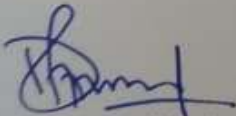
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualita Layanan, Dan Harga Terhadap Upaya Membangun Kepercayaan Pelanggan Di Kantor KCU Pos Palu"** oleh mahasiswa atas nama *Zaenun* Nim: 215120141, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas UIN Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diujikan di hadapan Dewan Penguji.

Palu, 07 Juli 2025 M

11 Muharram 1447 H

Pembimbing I



Dede Arseyani Pratomasyari, S.Si., M.Si.
NIP:199012162019032014

Pembimbing II



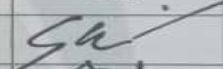
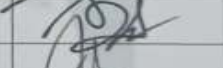
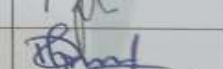
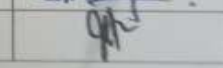

Nurfauziah Mansur, S.Pd, M.Pd
NIP:198704222020122002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Zaenun NIM. 21.5.12.0141 dengan judul *"Pengaruh Standar Waktu Penyerahan(SWP), Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Upaya Membangun Kepercayaan Pelanggan Dikantor Cabang Utama (KCU) Pos Palu,"* Skripsi ini telah dipresentasikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokaruna Palu pada tanggal 7 Mei 2025 Masehi, yang bertepatan dengan 9 Dzulqa'dah 1446 Hijriah. Berdasarkan hasil ujian tersebut, karya ilmiah ini dinilai telah memenuhi standar penulisan akademik dan layak diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, dengan catatan harus dilakukan beberapa perbaikan.

Palu, 07 Juli 2025 M
11 Muharram 1447 H

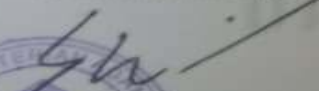
Dewan Penguji

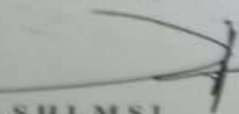
Nama	Jabatan	TTD
Ketua Sidang	Dr. SagirMuhammad Amin, M.Pd.I	
Penguji I	Abdul Jalil, S.E.,M.M	
Penguji II	Irham Pakkawaru, S.E.,MSA.,Ak	
Pembimbing I	Dede Arseyani.Pratamasyari, S.Si.,M.Si.	
Pembimbing II	Nurfauziah Mansur.S.Pd,M.Pd	

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.
NIP. 9650112 199203 1 004


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاحِدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَ
أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan. Namun demikian, berkat dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, hambatan tersebut berhasil diatasi. Untuk itu, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Lukman, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas untuk menempuh pendidikan di lingkungan universitas ini.
2. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, beserta para Wakil Dekan, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan.
3. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Ibu Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak., selaku Sekretaris Program Studi

Ekonomi Syariah, atas bimbingan akademik dan dukungan yang sangat berarti sepanjang proses pembelajaran.

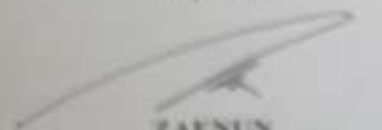
4. Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si., dan Ibu Nurfauziah Mansur, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan masukan berharga, serta meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam penyusunan karya ilmiah ini.
5. Seluruh dosen dan tenaga pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang dengan tulus dan penuh dedikasi telah membagikan ilmu dan memberikan nasihat kepada penulis selama menempuh studi.
6. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu yang telah memberikan pelayanan prima dan bantuan administratif selama masa kuliah.
7. Kepala Perpustakaan UIN Datokarama Palu beserta seluruh stafnya yang telah memberikan kemudahan akses literatur dan layanan informasi yang sangat membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sukman B dan Ibunda Halija, atas segala cinta, doa, motivasi, dan pengorbanan yang tak ternilai, yang menjadi sumber kekuatan utama dalam menyelesaikan pendidikan ini.
9. Kepada adik tersayang, Silva Amelia, yang senantiasa memberikan dukungan moral serta membantu penulis dalam berbagai hal selama proses penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh anggota keluarga dan sahabat-sahabat terdekat, atas kebersamaan, dukungan emosional, serta semangat yang tak henti-hentinya mempuatkan penulis di setiap tahap perjalanan akademik.
11. Rakan-rakan dari kelas ISY4, seluruh keluarga besar Program Studi Ekonomi Syariah, serta teman-teman KEP dan KKH yang telah menjadi bagian dari perjalanan dan pengalaman berharga selama masa studi.
12. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis menyampaikan terima kasih atas segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang yang diteliti.

Palu, 7 Juli 2025 M
11 Muharram 1447 H

Penyusun,



ZAENUN
NIM: 21.5.126.14.1

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1. Tujuan penelitian	5
2. Kegunaan penelitian	6
D. Garis-Garis Besar Isi	7
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	15
1. Grand Theory:	15
2. Standar Waktu Penyerahan(SWP).....	17
3. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	20
4. Harga	22
5. Membangun Kepercayaan Pelanggan	23
6. Analisis Regresi Linier.....	24
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	27
1. Pendekatan penelitian.....	27
2. Desain Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi	28

2.	Sampel	29
C.	Variabel Penelitian	31
1.	Variabel Bebas (Independent Variable)	32
2.	Variabel Terikat (Dependent Variable)	32
D.	Defenisi Operasional	33
E.	Instrumen Penelitian	36
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.	Kuesioner.....	38
2.	Observasi	38
3.	Wawancara	39
4.	Data Sekunder	39
G.	Teknik Analisis Data.....	39
1.	Uji Validitas	40
2.	Uji Reliabilitas.....	40
3.	Uji Asumsi Klasik	41
4.	Uji Regresi Linear Berganda	43
5.	Uji Hipotesis.....	44
6.	Uji Koefisien determinasi (R^2).....	44
BAB IV		46
HASIL DAN PEMBAHASAN		46
A.	Deskripsi Hasil Penelitian	46
1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
2.	Visi Misi (KCU) Pos Palu	47
3.	Struktur Organisasi	48
B.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
1.	Deskripsi Kuesioner Dan Sampel.....	49
C.	Deskripsi Pernyataan Responden	50
D.	Teknik Analisis Data.....	63
E.	Uji Asumsi Klasik.....	66
F.	Uji Regresi Linear Berganda	73
G.	Hasil Uji Hipotesis	76
H.	Pembahasan	81
1.	Standar Waktu Penyerahan (SWP) Terhadap Kepercayaan Pelanggan..	81
2.	Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	83

3. Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan	86
4. Secara simultan, SWP, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	88
BAB V	90
PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	91
C. Implikasi Penelitian	92
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Rincian Subpopulasi Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner.....	49
Tabel 4.2 Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 4.3 Pengukuran Skala Sampel.....	50
Tabel 4.4 Hasil uji validitas instrument.....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	51
Tabel 4.7 Hasil uji multikolonearitas.....	71
Tabel 4.8 Hasil uji heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji T)	77
Tabel 4.11 Hasil uji simultan (Uji F)	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KCU POS Palu	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas (Histogram)	69
Gambar 4.3 Hasil uji asumsi klasik normalitas P-P Plot.....	70

ABSTRAK

Nama : Zaenun
Nim : 21.5.12.141
Judul : Pengaruh Standar Aktu Penyerahan, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Upaya Membangun Kepercayaan Pelanggan Di Kantor Cabang Utama (KCU) Pos Palu

Kantor Cabang Utama (KCU) Pos Palu sebagai unit pelayanan utama PT Pos Indonesia di Sulawesi Tengah menghadapi tantangan dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Keterlambatan pengiriman, kualitas layanan yang belum maksimal, serta harga layanan yang dirasa kurang sebanding menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini mendorong perlunya penelitian untuk menganalisis pengaruh Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, dan Harga terhadap upaya membangun kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel SWP, kualitas layanan, dan harga berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepercayaan pelanggan.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 100 pelanggan aktif KCU Pos Palu. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, SWP, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,9%. Artinya, lebih dari separuh variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketepatan waktu pengiriman, mutu pelayanan, dan persepsi harga yang ditawarkan.

Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh satu aspek saja, tetapi merupakan hasil kombinasi dari ketepatan layanan, interaksi profesional, dan penawaran harga yang sesuai. Oleh karena itu, strategi peningkatan layanan di KCU Pos Palu perlu difokuskan pada upaya terpadu dalam memperbaiki ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

KCU Pos Palu merupakan unit utama PT Pos Indonesia yang berlokasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah. Kantor ini melayani berbagai aktivitas operasional, seperti pengiriman surat, paket, logistik, dan transaksi keuangan. Unit ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah Kota Palu dan sekitarnya dalam hal jasa pengiriman dan layanan lainnya yang berkaitan dengan logistik dan komunikasi¹.

Pengiriman surat dan paket oleh KCU Pos Palu dilakukan melalui sistem yang efisien dan andal, dengan mengedepankan ketepatan waktu dan keamanan. Di samping itu, layanan logistik yang tersedia mencakup pengelolaan barang dalam jumlah besar, distribusi ke berbagai daerah, serta penyimpanan sementara. Seluruh aktivitas ini mendukung kelancaran kegiatan usaha masyarakat dan pelaku bisnis di wilayah Sulawesi Tengah. Proses pengelolaan barang dilaksanakan melalui beberapa tahapan, mulai dari penerimaan, pengepakan, hingga pengiriman akhir, yang dilakukan berdasarkan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap barang dikirim dengan aman dan sampai di tujuan dalam kondisi baik.

¹ S MS, I Idris, and H Cikka, "*Analisis Manajemen Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palu*," 2021, 6–8, <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/1534/>.

Membangun Kepercayaan pelanggan terhadap KCU Pos Palu merupakan hal krusial yang mencerminkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan. Ketika layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, terutama dalam hal ketepatan waktu, kualitas pelayanan, dan kesesuaian harga, maka tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian terhadap aspek-aspek tersebut, maka kepercayaan pelanggan berisiko menurun.

Standar Waktu Penyerahan (SWP), yaitu ketentuan mengenai batas waktu maksimal pengiriman barang atau surat dari pengirim hingga sampai ke tangan penerima. SWP ini menjadi indikator utama dalam menjaga kualitas layanan pengiriman, karena pelanggan sangat memperhatikan kecepatan dan ketepatan waktu dalam proses pengiriman. Setiap jenis layanan, seperti regular, express, dan ekonomi, memiliki SWP yang berbeda sesuai dengan karakteristik pengiriman. Pemenuhan SWP yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan kegagalan dalam memenuhi waktu pengiriman yang dijanjikan dapat menurunkan citra perusahaan.

Kualitas Layanan menjadi unsur penting dalam Upaya membangun kepercayaan pelanggan. Kualitas layanan mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan informasi, ketanggapan terhadap keluhan, serta profesionalitas dalam menangani setiap proses layanan. Harga juga menjadi pertimbangan ekonomi yang turut memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan pengiriman.

Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian. Harga merupakan besaran yang mencerminkan nilai suatu barang atau jasa, yang dinyatakan melalui jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen demi memperoleh barang atau jasa tersebut.²

Dalam perkembangan industri jasa saat ini, kecepatan dan ketepatan pelayanan menjadi salah satu indikator utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Standar Waktu Penyerahan (SWP) sebagai acuan durasi pelayanan diharapkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan pengiriman. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa di Kantor KCU Pos Palu, masih terdapat sejumlah kasus keterlambatan yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang optimal tidak hanya bergantung pada ketepatan waktu, tetapi juga pada kualitas interaksi antara petugas dengan pengguna jasa. Beberapa pelanggan mengeluhkan tentang ketidakjelasan informasi, kurangnya kecepatan respons, serta prosedur layanan yang dinilai berbelit, sehingga menghambat kelancaran pelayanan.

Selain itu, implementasi jam kerja yang kurang efektif, seperti keterlambatan pegawai dalam memulai pelayanan atau tidak maksimalnya pelayanan di jam-jam sibuk, turut memperburuk persepsi pelanggan. Kondisi

² Hendrik Pappang Bonga, Abedneigo Carter Rambulangi, and Jens Batara Marewa, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada UD Discho Indah Di Tana Toraja.:" *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 6 (2024): 720, <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4479>.

ini berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan, terlebih apabila harga layanan yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima.

Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana standar waktu penyerahan (SWP), kualitas layanan, dan harga mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Kantor KCU Pos Palu. Menurunnya kepercayaan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas serta keberlangsungan operasional perusahaan di tengah persaingan industri jasa pengiriman yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan daya saingnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Upaya Membangun Kepercayaan Pelanggan di KCU Pos Palu. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai pendekatan kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (SWP, kualitas layanan, dan harga) terhadap variabel dependen yaitu upaya Membangun kepercayaan pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh data yang objektif dan akurat sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dalam rangka peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut;

1. Apakah Standar Waktu Penyerahan (SWP) berpengaruh signifikan terhadap Upaya membangun kepercayaan pelanggan di KCU Pos Palu?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Upaya membangun kepercayaan pelanggan di KCU Pos Palu?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Upaya membangun kepercayaan pelanggan di KCU Pos Palu?
4. Apakah secara simultan (bersama-sama) Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Upaya membangun kepercayaan pelanggan di KCU Pos Palu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Menganalisis pengaruh Standar Waktu Penyerahan (SWP) terhadap upaya membangun kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu.
- b. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap upaya membangun kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu.
- c. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Upaya membangun kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu.
- d. Menganalisis pengaruh Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, dan Harga secara simultan terhadap Upaya membangun kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu.

2. Kegunaan penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan wawasan akademik, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran. Fokus utamanya adalah untuk memperluas pemahaman mengenai elemen-elemen yang berperan dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan jasa logistik. Dengan demikian, temuan dalam studi ini diharapkan bisa menjadi referensi ilmiah bagi para akademisi maupun peneliti selanjutnya yang tertarik mendalami topik serupa.

b. Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen KCU Pos Palu sebagai dasar pertimbangan dalam merancang kebijakan yang lebih tepat sasaran. Temuan ini dapat memberikan wawasan mengenai cara-cara yang efektif untuk meningkatkan mutu pelayanan, merumuskan penawaran harga yang bersaing, serta mengoptimalkan sistem ketepatan waktu dalam proses pengiriman. Keseluruhan strategi tersebut bertujuan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan serta menumbuhkan loyalitas jangka panjang terhadap layanan yang disediakan.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman pembaca terkait dengan penulisan penelitian, maka penulis membuat garis besar pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I, memuat uraian awal yang menjadi landasan berpikir dari dilakukannya penelitian. Penjelasan dimulai dengan latar belakang masalah, yang menguraikan secara komprehensif kondisi umum KCU Pos Palu dan permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, khususnya terkait Standar Waktu Penyerahan (SWP), kualitas layanan, dan harga. Selanjutnya disusun rumusan masalah, yang berupa pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui proses analisis data. Kemudian diikuti oleh tujuan penelitian, yang menjelaskan secara spesifik apa yang ingin dicapai melalui penelitian ini, serta kegunaan penelitian, baik dari sisi teoritis maupun praktis, yang menjelaskan manfaat hasil penelitian bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi instansi terkait.

Bab ini juga diakhiri dengan uraian sistematika penulisan, yang menjelaskan isi dari setiap bab dalam proposal penelitian secara singkat dan sistematis.

Bab II, memuat landasan teoritis dan konsep-konsep ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian. Penjelasan dalam bab ini diawali dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam

studi ini, sebagai dasar pembanding dan penguat validitas penelitian yang dilakukan.

Selanjutnya, diuraikan kajian teori yang mencakup konsep dasar mengenai Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Pelanggan. Kajian teori ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual yang utuh mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Bab ini juga memuat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam bentuk deskriptif maupun visual (dalam diagram), sehingga memudahkan pembaca memahami alur logika penelitian. Terakhir, disusun hipotesis penelitian, yaitu dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui pengolahan dan analisis data berdasarkan metode statistik regresi linier berganda.

Bab III, menjelaskan langkah-langkah yang ditempuh dalam pelaksanaan penelitian secara sistematis dan terukur. Penjabaran dimulai dengan pendekatan dan desain penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif dengan desain kausal komparatif, guna menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kemudian dibahas mengenai populasi dan sampel penelitian, yang mencakup penjelasan mengenai karakteristik objek yang diteliti serta teknik penentuan sampel yang digunakan. Bab ini juga menguraikan definisi operasional variabel, yang bertujuan untuk menjelaskan setiap variabel dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif.

Selanjutnya, dalam penelitian ini dijelaskan mengenai alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data, yaitu melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Data yang dikumpulkan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder yang bersumber dari dokumen atau referensi pendukung lainnya. Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah berikutnya adalah menganalisis data tersebut. Teknik analisis yang diterapkan berupa analisis regresi linier berganda dengan bantuan software statistik, guna mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel secara parsial maupun simultan.

Bab IV memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari responden melalui kuesioner berbasis skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Sebelum dilakukan analisis utama, peneliti melaksanakan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan setiap butir pertanyaan benar-benar mengukur indikator yang dimaksud dan menghasilkan data yang konsisten. Instrumen yang telah terbukti valid dan reliabel selanjutnya digunakan dalam tahap analisis berikutnya. Uji asumsi ini penting untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan penerapan analisis regresi linier berganda.

Selanjutnya, pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil temuan tersebut pada teori-teori yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, serta dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna dari

hasil statistik yang diperoleh, serta menjelaskan kemungkinan-kemungkinan yang memengaruhi hubungan antarvariabel dalam konteks layanan jasa logistik.

Bab V berisi simpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilaksanakan, serta saran yang dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Landasan teori maupun hasil-hasil temuan dari penelitian sebelumnya memiliki peran penting sebagai acuan dalam mendukung argumen ilmiah dan penguatan konsep yang dibahas. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi pembandingan, memperkuat hipotesis, maupun memberikan gambaran awal terhadap variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, yang berfokus pada “Pengaruh Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Upaya Membangun Kepercayaan Pelanggan di Kantor KCU Pos Palu” dengan Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, maka diperlukan telaah terhadap studi-studi sebelumnya yang relevan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam kajian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
1.	Taufik Khurrohman Dan M Rofiq Junaidi ¹	<p>Judul Penelitian : “Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen”</p> <p>Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman J&T Express Cabang Tanon, Kabupaten Sragen.”</p>

¹Taufik Khurrohman Dan M Rofiq Junaidi *Pengaruh Harga. “Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen,” Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2023): 142.

		<p>Hasil Penelitian : Melalui analisis regresi linier berganda berdasarkan data dari 100 orang responden, diperoleh hasil bahwa ketiga variabel, yaitu harga, ketepatan waktu pengiriman, serta kualitas pelayanan, terbukti memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian sama-sama meneliti pengaruh harga, ketepatan waktu pengiriman (atau Standar Waktu Penyerahan/SWP), dan kualitas pelayanan terhadap persepsi pelanggan. 2. Dan Keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel.
		<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian: Penelitian tersebut berfokus pada kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Tanon, sementara penelitian ini berfokus pada tingkat kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu. 2. Variabel Dependen: Penelitian tersebut mengukur kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini mengukur kepercayaan pelanggan. 3. Konteks Geografis: Penelitian tersebut dilakukan di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, sementara penelitian ini dilakukan di Palu, Sulawesi Tengah.
2.	Risca Oktavia ²	<p>Judul Penelitian : “Pengaruh harga, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen(Studi pada Perdana Rent Car di Kabupaten Jember).”</p> <p>Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Perdana Rent Car di Kabupaten Jember.”</p> <p>Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Kualitas Layanan: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Kepercayaan: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. <p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang Diteliti: Kedua penelitian sama-sama meneliti pengaruh harga, kualitas layanan, dan

² Risca Oktavia “Pengaruh harga,kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Perdana Rent Car Di Kabupaten Jember),” 2017, 2–3.

		<p>kepercayaan terhadap perilaku konsumen.</p> <p>2. Metode Analisis: Keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel.</p> <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian: Penelitian tersebut berfokus pada loyalitas konsumen Perdana Rent Car di Kabupaten Jember, sementara penelitian Anda berfokus pada tingkat kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu. 2. Variabel Dependen: Penelitian tersebut mengukur loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian Anda mengukur kepercayaan pelanggan. 3. Konteks Geografis: Penelitian tersebut dilakukan di Kabupaten Jember, Jawa Timur, sementara penelitian Anda dilakukan di Palu, Sulawesi Tengah.
3.	Ferdian ³	<p>Judul Penelitian : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express di Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Islam.”</p> <p>Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman memengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express di wilayah Banda Aceh. Selain itu, penelitian ini juga memperluas analisis dengan memasukkan perspektif ekonomi Islam, sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan dalam menilai kepuasan konsumen terhadap layanan ekspedisi.</p> <p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Ketiga variabel independen tersebut secara simultan juga berpengaruh terhadap variabel dependen. 3. Perspektif ekonomi Islam menunjukkan bahwa keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam pelayanan sangat relevan dengan kepuasan pelanggan.

³Ananda Muhamad Tri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda,” *Jurnal Ekonomi* 9 (2022): 1–2.

		<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisis: Sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. 2. Variabel yang Digunakan: Terdapat kemiripan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan ketepatan waktu pengiriman/SWP. 3. Objek Kajian: Sama-sama membahas layanan ekspedisi/logistik. 4. Tujuan Utama: Menganalisis pengaruh variabel pelayanan terhadap kepuasan atau kepercayaan pelanggan. <p>Perbedaan : penelitian Ferdian berfokus pada kepuasan pelanggan, sementara penelitian Anda menitikberatkan pada kepercayaan pelanggan. Penelitian Ferdian juga dilakukan pada J&T Express di Banda Aceh dan dilengkapi dengan pendekatan ekonomi Islam, sedangkan penelitian Anda berlokasi di KCU Pos Palu dan tidak menggunakan pendekatan keagamaan. Selain itu, penelitian Ferdian menggunakan istilah persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman, sementara Anda menggunakan istilah harga dan SWP (Standar Waktu Penyerahan) yang merupakan istilah khusus dalam konteks layanan Pos Indonesia.</p>
4	Suparno Saputra - Melati Khafifah Putri ⁴	<p>Judul Penelitian:</p> <p>“Membangun Kepercayaan Pelanggan terhadap Layanan Pos Express dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) pada Kantor Pos Bandung.”</p>
		<p>Tujuan Penelitian :</p> <p>Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis seberapa besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan Pos Express di Kantor Pos Bandung. Secara lebih rinci, penelitian ini menggunakan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan prioritas perbaikan kualitas layanan. Pendekatan tersebut dilakukan dengan memberi bobot kepentingan pada beberapa kriteria penilaian, yakni harga, kecepatan pengiriman, kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas, sehingga dapat membantu pihak perusahaan dalam merancang strategi peningkatan layanan secara lebih terstruktur.</p>
		<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima kriteria</p>

⁴ Suparno Saputra and Melati Khafifah Putri, “Membangun Kepercayaan Pelanggan Terhadap Layanan Pos Express Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Pada Kantor Pos Bandung,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 12, no. 1 (2022): 2–3.

		yang dianalisis, harga merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap layanan Pos Express, dengan bobot tertinggi sebesar 16.995. Diikuti oleh pengiriman, pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan dan loyalitas terhadap layanan Pos Express. Selain itu, pelanggan juga menilai pengiriman yang cepat dan pelayanan yang baik sebagai aspek penting yang harus diperbaiki.
		Persaman Penelitian : <ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama bertujuan membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan PT Pos Indonesia. 2. Sama-sama mengkaji faktor-faktor layanan seperti harga, pelayanan, dan ketepatan pengiriman sebagai aspek penting. 3. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif, meskipun dengan metode analisis yang berbeda. 4. Sama-sama menyoroti pentingnya peningkatan layanan dalam menghadapi persaingan industri jasa pengiriman.
		Perbedaan Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian Suparno dan Melati di kantor Pos Bandung, sedangkan penelitian ini di KCU Pos Palu. 2. Metode Analisis Suparno dan Melati: Analytical Hierarchy Process (AHP) sedangkan Penelitian ini Regresi Linier Berganda. 3. Responden Suparno dan Melati Karyawan internal sedangkan Penelitian ini Pelanggan eksternal.

B. Kajian Teori

1. Grand Theory:

Teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama. Dimensi tersebut meliputi keandalan (*reliability*) yang berkaitan dengan kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan tepat; daya tanggap (*responsiveness*) yang mencerminkan kesiapan untuk membantu dan merespons kebutuhan

pelanggan; jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya; empati (*empathy*) yang menitikberatkan pada kepedulian serta perhatian individual kepada konsumen; dan bukti fisik (*tangibles*) yang terlihat dari fasilitas, peralatan, serta tampilan personel.⁵

Dalam konteks penelitian ini, Standar Waktu Penyerahan (SWP) menjadi indikator penting dalam menentukan kualitas layanan yang diterima pelanggan, terutama dalam aspek keandalan dan daya tanggap, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan PT Pos Indonesia. Sejalan dengan teori tersebut, Mayer, Davis, dan Schoorman mengembangkan teori kepercayaan (*Trust Theory*) yang menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan atau perusahaan ditentukan oleh tiga elemen utama, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*)⁶. Jika suatu layanan, seperti pengiriman barang oleh PT Pos Indonesia, mampu memenuhi standar waktu yang telah ditentukan, maka pelanggan akan memiliki persepsi yang lebih baik terhadap keandalan dan konsistensi layanan tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka.

Untuk mengkaji pengaruh dari Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, dan Harga terhadap tingkat Kepercayaan Pelanggan, penelitian ini memanfaatkan pendekatan statistik kuantitatif berupa regresi

⁵A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and A. Berry L. L., "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Jurnal Of Retailing* 64, no. September 2014 (2008): 12–13.

⁶ Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

linier berganda. Teknik ini memungkinkan peneliti mengevaluasi bagaimana ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama maupun secara parsial mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel terikat. Model regresi ini tidak hanya berguna dalam memproyeksikan nilai dari Kepercayaan Pelanggan berdasarkan perubahan yang terjadi pada SWP, Kualitas Layanan, dan Harga, tetapi juga memberikan informasi mengenai pola hubungan yang terbentuk antarvariabel apakah masing-masing variabel bebas memiliki korelasi yang memperkuat (positif) atau justru melemahkan (negatif) Kepercayaan Pelanggan.⁷

Pendekatan ini memungkinkan pengambilan keputusan berbasis perbandingan multi-kriteria untuk menentukan faktor yang paling dominan dalam membangun kepercayaan pelanggan⁸. Dengan demikian, integrasi dari teori SERVQUAL, teori kepercayaan, dan metode AHP memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam memahami bagaimana Standar Waktu Penyerahan (SWP) memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu.

2. Standar Waktu Penyerahan(SWP)

Standar Waktu Penyerahan (SWP) adalah ketentuan yang ditetapkan oleh perusahaan atau lembaga layanan untuk menentukan waktu maksimum yang dibutuhkan dalam proses pengiriman barang atau

⁷ Ananda Muhamad Tri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda.”

⁸ Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. McGraw-Hill.

jasa, mulai dari penerimaan hingga penyerahan kepada penerima. SWP bertujuan untuk memastikan ketepatan waktu dalam setiap transaksi atau pengiriman yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.⁹

Dalam perspektif Islam, ketepatan waktu merupakan bentuk pemenuhan janji dan amanah yang wajib dijaga dalam pelayanan kepada pelanggan. Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT:

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Terjemahan :

“Dan penuhilah janji (karena) sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya.”

Ayat ini menunjukkan bahwa setiap janji, termasuk dalam bentuk komitmen waktu penyerahan barang atau jasa, akan dimintai pertanggungjawaban di sisi Allah. Menurut Ibnu Katsir, ayat ini merupakan perintah yang jelas agar manusia memenuhi janji yang telah mereka buat, karena hal tersebut adalah bagian dari akhlak seorang mukmin yang bertanggung jawab.¹⁰

Sejalan dengan itu, Quraish Shihab menjelaskan bahwa janji dalam ayat ini tidak terbatas pada ucapan lisan semata, melainkan juga mencakup tanggung jawab profesional seperti komitmen waktu dalam pelayanan.

⁹ Ananda Muhamad Tri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda.”

¹⁰ Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim*, Juz 5 (Riyadh: Dar Thayyibah, 1999), hlm. 72.

Ketepatan waktu menjadi bagian dari akhlak kerja Islami yang menunjukkan integritas dan dapat membangun kepercayaan publik.¹¹

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi standar waktu penyerahan seabgai berikut:

- 1) Jarak antara pengirim dan penerima mempengaruhi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pengiriman. Semakin jauh jarak, semakin lama waktu yang diperlukan.
- 2) Kondisi cuaca yang buruk (seperti hujan lebat atau badai) dan kemacetan lalu lintas dapat mempengaruhi kecepatan pengiriman. Ini sering menjadi faktor yang sulit diprediksi namun dapat mengganggu ketepatan waktu pengiriman.
- 3) Ketersediaan armada transportasi, fasilitas pengiriman (seperti gudang dan titik distribusi), dan jumlah tenaga kerja sangat mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi standar waktu penyerahan.
- 4) Proses sorting, pengepakan, dan pemeriksaan barang di pusat distribusi juga mempengaruhi waktu pengiriman. Proses yang lebih cepat dan efisien akan mendukung ketepatan waktu penyerahan.
- 5) Sistem informasi yang digunakan untuk memonitor pengiriman, seperti pelacakan paket secara real-time, dapat membantu mempercepat alur pengiriman dan memberikan informasi yang lebih jelas kepada pelanggan.

¹¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jilid 7 (Jakarta: Lentera Hati, 2005), hlm. 441.

b. Indikator Standar Waktu Penyerahan (SWP):

1) Ketepatan Pengiriman (*Delivery Timeliness*):

Merupakan indikator utama dalam SWP, yang mengukur apakah pengiriman tiba sesuai dengan waktu yang dijanjikan atau tidak. Pengiriman tepat waktu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2) Durasi Pengiriman (*Delivery Duration*):

Mengukur lama waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman dari titik asal hingga titik tujuan. Durasi pengiriman ini harus sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan jasa pengiriman.

3) Tingkat Keterlambatan (*Delay Rate*):

Mengukur persentase pengiriman yang terlambat atau melampaui waktu yang dijanjikan. Semakin rendah tingkat keterlambatan, semakin baik standar waktu penyerahan yang diterapkan.

3. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan merupakan salah satu konsep penting dalam studi pemasaran jasa, yang awalnya diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Mereka memandang bahwa kualitas layanan timbul dari perbedaan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dan bagaimana layanan tersebut benar-benar dirasakan ketika diterima. Dengan kata lain, kualitas layanan mencerminkan seberapa jauh pengalaman aktual pelanggan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka sebelumnya. Dalam pendekatan ini, tidak hanya hasil akhir

layanan yang menjadi fokus, tetapi juga keseluruhan proses pemberian layanan itu sendiri, mulai dari awal interaksi hingga penyelesaian.¹²

Untuk mengukur kualitas layanan, terdapat lima dimensi utama yang telah diidentifikasi dan sering digunakan dalam berbagai penelitian serta praktik bisnis:

- a. *Reliability* (Keandalan): Menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan dapat menjalankan layanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Hal ini mencakup aspek seperti ketepatan jadwal layanan maupun keakuratan hasil yang diberikan kepada pelanggan.
- b. *Responsiveness* (Ketanggapan): Merujuk pada kecepatan dan kesediaan penyedia jasa dalam menangani kebutuhan konsumen. Termasuk di dalamnya adalah kemampuan staf dalam memberikan bantuan secara cepat serta kesiapan dalam memberikan solusi ketika terjadi masalah.
- c. *Assurance* (Jaminan): Mengacu pada tingkat profesionalisme, kesopanan, dan kompetensi dari personel layanan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman di benak pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan perusahaan.
- d. *Empathy* (Empati): Mencerminkan perhatian dan pemahaman perusahaan terhadap keunikan serta kebutuhan individu dari setiap pelanggan. Perhatian personal ini sangat penting dalam membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan.

¹² Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- e. *Tangibles* (Bukti Fisik): Berkaitan dengan segala bentuk penampakan fisik yang menyertai layanan, seperti kondisi gedung, peralatan yang digunakan, penampilan staf, serta materi promosi yang digunakan, yang semuanya berkontribusi pada persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan kualitas layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks penelitian Anda, dimensi *reliability* sangat relevan karena berkaitan langsung dengan Standar Waktu Penyerahan (SWP), yang merupakan indikator utama kepercayaan pelanggan.

4. Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks jasa pengiriman, harga merupakan salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam mengambil keputusan. Menurut Tjiptono, harga adalah sejumlah nilai, baik dalam bentuk uang maupun non-moneter, yang memiliki manfaat tertentu sebagai imbalan atas perolehan suatu produk atau jasa¹³. Penetapan harga harus mencerminkan kesesuaian antara kualitas layanan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan akan menilai harga tidak hanya dari nominalnya, tetapi juga berdasarkan nilai yang diperoleh, transparansi informasi harga, serta kemudahan proses pembayaran.

a. Indikator Harga

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.
- 2) Keterjangkauan harga bagi pelanggan.

¹³ Irma Ayu Noeraini, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya," *Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 5 (2019): 4–5.

- 3) Kejelasan informasi mengenai harga.
- 4) Perbandingan harga dengan jasa pengiriman lain.
- 5) Kepuasan pelanggan terhadap harga yang dibayarkan

5. Membangun Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa akan memenuhi komitmen atau janji yang telah disampaikan, serta mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.

Berdasarkan jurnal Noeraini, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa perusahaan jasa akan selalu dapat dipercaya dalam menjalankan peran dan fungsinya secara profesional, jujur, serta memperhatikan kepentingan pelanggan. Kepercayaan juga erat kaitannya dengan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan layanan yang diberikan, seperti ketepatan waktu, respon terhadap keluhan, dan transparansi dalam informasi.¹⁴

a. Indikator Membangun Kepercayaan Pelanggan

- 1) Kepercayaan terhadap keandalan perusahaan: Pelanggan yakin perusahaan mampu menyelesaikan pengiriman sesuai standar dan tepat waktu.

¹⁴Noeraini.

- 2) Kepercayaan terhadap integritas perusahaan: Keyakinan bahwa perusahaan bersikap jujur, transparan, dan bertanggung jawab.
- 3) Kepercayaan terhadap kepedulian perusahaan: Pelanggan merasa perusahaan memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
- 4) Konsistensi layanan: Pelanggan mempercayai perusahaan karena layanan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu.

6. Analisis Regresi Linier

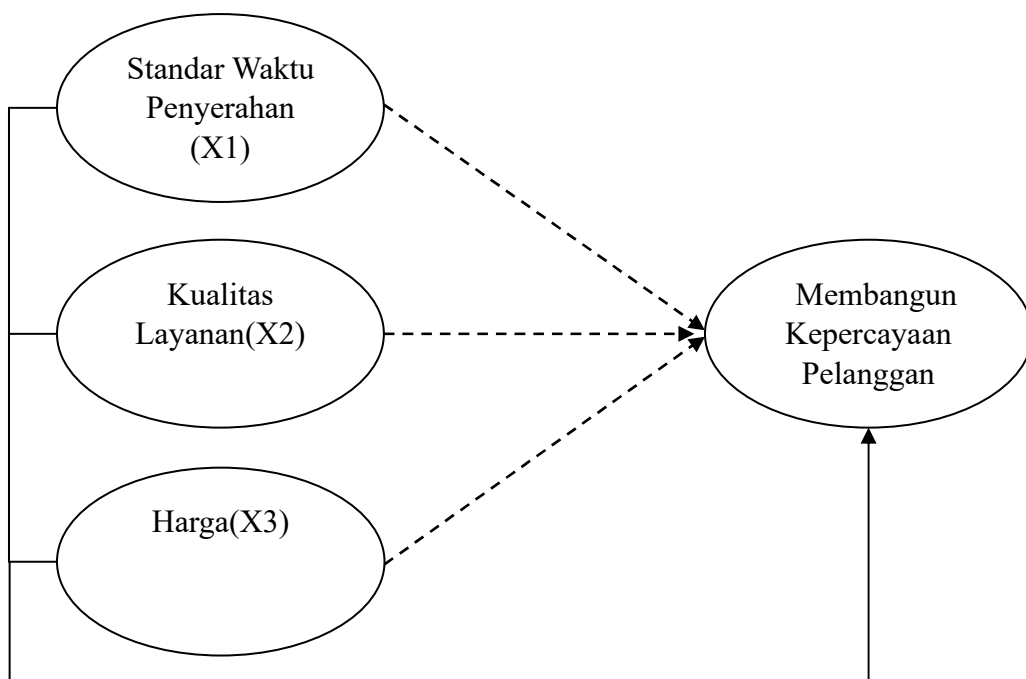
Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda sebagai salah satu teknik kuantitatif yang bertujuan untuk menelaah pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menilai kontribusi masing-masing variabel bebas dalam memengaruhi atau menjelaskan variasi yang muncul pada variabel yang menjadi fokus utama atau variabel terikat. Dengan mengetahui nilai dari beberapa predictor (X_1, X_2, \dots, X_n), peneliti dapat memperkirakan atau memproyeksikan nilai dari response (Y) secara lebih akurat. Selain bertujuan untuk prediksi, metode ini juga berguna dalam mengevaluasi arah dan kekuatan hubungan antar variabel yang terlibat, baik hubungan tersebut bersifat positif maupun negatif.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, terdapat hubungan yang relevan antara variabel independen Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan dan Harga, dengan variabel dependen Membangun

Kepercayaan Pelanggan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Gambar
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-----> : Pengaruh Secara Parsial

————> : Pengaruh Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis dalam sebuah penelitian adalah pernyataan awal yang bersifat sementara, dirumuskan berdasarkan hasil pemikiran rasional dan logis, serta berfungsi untuk memberikan panduan dalam mengarahkan jalannya analisis data. Hipotesis disusun sebagai asumsi yang menyatakan

adanya dugaan hubungan atau pengaruh antar variabel, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui proses pengumpulan dan analisis data. Dalam konteks ilmiah, hipotesis dibuat dalam bentuk kalimat pernyataan yang bersifat deklaratif, dan menyiratkan adanya keterkaitan yang signifikan antara minimal dua variabel. Perumusan hipotesis yang baik akan mempermudah peneliti dalam menyusun rancangan metodologi serta membantu memperjelas fokus tujuan dari penelitian yang dilakukan.¹⁵

1. **H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara Standar Waktu Penyerahan (SWP) terhadap upaya membangun kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu.
2. **H2:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Upaya membangun kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu.
3. **H3:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Upaya membangun kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu.
4. **H4:** Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Upaya membangun kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu

¹⁵ Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, (Palu :Lembaga Penjaminan Mutu, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2020), Hal. 9.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianggap relevan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama studi, yakni menganalisis serta mengukur sejauh mana hubungan antara standar waktu penyerahan (SWP), kualitas layanan, dan harga terhadap upaya membangun kepercayaan pelanggan di Kantor KCU Pos Palu. Desain penelitian yang diterapkan adalah survei eksplanatori. Melalui desain ini, peneliti berupaya menggambarkan serta menjelaskan keterkaitan antar variabel yang menjadi fokus kajian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian kuantitatif dalam konteks ini dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data yang dapat dikonversi ke bentuk numerik. Data yang diperoleh baik berupa hasil kuesioner, pernyataan tertulis, maupun data mentah lainnya akan diubah menjadi angka agar dapat diolah secara statistik. Proses pengolahan data numerik tersebut dilakukan untuk mengungkapkan informasi ilmiah yang tersembunyi di balik angka-angka, sehingga hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar penarikan

kesimpulan dan mendukung pembuktian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.¹

2. Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini yaitu bersifat analisis deskriptif, dimaksud untuk mengkaji secara mendalam mengenai objek yang diteliti. Lokasi penelitian merupakan salah satu bagian terpenting dalam hal penelitian, karena merupakan objek yang sangat pokok, adapun penelitian ini mengambil lokasi di UIN Datokarama Palu. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara langsung dengan tujuan memudahkan dalam mengakses data yang di perlukan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana cakupan subjek yang diamati disebut sebagai populasi. Populasi dimaknai sebagai sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang secara sengaja dipilih oleh peneliti karena relevansinya terhadap tujuan studi.² Dalam konteks ini, yang menjadi sasaran penelitian adalah pengguna layanan pengiriman yang melakukan transaksi di Kantor KCU Pos Palu. Kelompok ini dianggap tepat karena secara langsung berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus kajian, yaitu

¹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Revisi 2, Cetakan ke-v (jakarta: PT..Raja Grafindo Persada, 2016), 20.

²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*, Cetakan Ke-VI (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 177

Standar Waktu Penyerahan (SWP), kualitas layanan, dan harga. Ketiga variabel tersebut diyakini memiliki hubungan dengan Upaya membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, seluruh pengguna jasa di lokasi tersebut dijadikan dasar dalam menentukan populasi. Jumlah keseluruhan populasi yang dimaksud disajikan secara terperinci dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1

**Penjabaran Populasi Pelanggan PT Pos Indonesia di Kantor Pos
Palu**

No	Jeni Layanan	2022	2023	2024	Total Pelanggan	Pelanggan Puas(%)	Pelanggan Tidak Puas(%)
1	Layanan surat dan Dokumen	1.200	1.300	1.250	3.750	80%	20%
2	Layanan Paket Reguler	950	1.000	1.100	3.050	75%	25%
3	Layanan Paket Kilat	800	850	900	2.550	85%	15%
4	Layanan Logistik	500	520	530	1.550	70%	30%
5	Layanan Keuangan (wesel)	600	650	700	1.950	90%	10%
	Jumlah				12.850	80%	20%

Sumber : Data Primer Haisil Olahan Peneliti, 2025

2. Sampel

Dalam suatu penelitian, penggunaan sampel menjadi hal penting sebagai representasi dari keseluruhan populasi. Sampel tidak diambil secara sembarangan, melainkan melalui proses yang terencana agar mampu mencerminkan karakteristik populasi secara proporsional. Penelitian ini menggunakan metode probability sampling, yaitu

pendekatan pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Teknik ini dipilih karena dinilai lebih adil dan memberikan kemungkinan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan secara lebih akurat ke populasi secara keseluruhan.³

Pada penelitian yang dilakukan di Kantor Cabang Utama Pos Palu, responden ditentukan dari kalangan pelanggan yang aktif menggunakan layanan pos. Instrumen penelitian berupa kuesioner akan disebarakan secara langsung kepada responden yang memenuhi persyaratan tertentu. Kriteria ini diterapkan agar data yang dikumpulkan lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria untuk menjadi bagian dari sampel meliputi hal-hal berikut:

- a. Merupakan Pelanggan Aktif Kantor Pos.
- b. Berdomisili di Kota Palu.
- c. Berusia Minimal 18 Tahun.
- d. Sudah Menggunakan Produk Layanan Pos Sebanyak 2 Kali.
- e. Bersedia Menjadi Responden.

Guna mengetahui jumlah sampel yang ideal dari total populasi yang ada, digunakan rumus Slovin. Rumus ini sering digunakan dalam riset kuantitatif untuk menghitung jumlah responden ketika populasi diketahui secara pasti dan pengambilan data tidak dilakukan secara menyeluruh. Adapun formulasi dari rumus tersebut adalah sebagai berikut:

³ Sugiyono, "*Statistika Untuk Penelitian*", Cet. Ke-XXIC (Bandung: Alfabeta, 2017), 63.

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n= jumlah sampel yang ditentukan

N = jumlah populasi keseluruhan

e = batas toleransi kesalahan yang dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% atau 0,1

Jumlah populasi yang tercatat dalam penelitian ini sebanyak 12.850 orang yang merupakan pelanggan aktif Kantor Pos di Palu. Dengan memasukkan angka tersebut ke dalam rumus, maka hasil perhitungannya adalah:

$$n = \frac{12.850}{1+12.850 \times (0,1)^2} = \frac{12.850}{1+12.850 \times (0,1)} = \frac{12.850}{1+128,5} = \frac{12.850}{129,5} = 99,23 = 100$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini dinilai sudah cukup untuk mewakili keseluruhan populasi, sehingga dapat memberikan hasil yang relevan dan mendukung validitas analisis data dalam penelitian ini.

C. Variabel Penelitian

Dalam suatu proses penelitian, peneliti menetapkan unsur-unsur tertentu yang menjadi pusat kajian. Unsur-unsur ini disebut variabel, yaitu entitas yang memiliki nilai yang bisa berubah, tergantung pada situasi atau kondisi tertentu. Tujuan utama penetapan variabel adalah untuk memudahkan pengumpulan informasi yang relevan terhadap topik yang sedang diteliti. Setelah data terkumpul, analisis terhadap variabel tersebut dapat mengarahkan peneliti

pada simpulan yang mendalam dan objektif. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel utama, yakni variabel bebas dan variabel terikat.⁴

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan komponen yang diyakini menjadi pemicu atau sumber utama terjadinya variasi terhadap variabel lain yang berkaitan. Dalam kerangka penelitian, variabel ini tidak dipengaruhi oleh unsur lain dalam model, melainkan justru berfungsi sebagai determinan. Perubahan atau perbedaan pada variabel bebas dapat menimbulkan efek langsung terhadap variabel terikat, sehingga fungsinya lebih bersifat eksploratif atau pengendali dalam proses analisis.⁵ Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah Standar Waktu Penyerahan (SWP), kualitas pelayanan dan harga.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah aspek yang posisinya berada dalam pengaruh variabel lain, yaitu variabel bebas. Nilai dari variabel terikat bergantung pada sejauh mana variabel bebas mengalami perubahan. Ia menjadi indikator hasil atau keluaran dari hubungan antarvariabel dalam studi yang dilakukan. Tidak seperti variabel bebas, variabel ini tidak memiliki kekuatan untuk memengaruhi variabel lain, karena perannya

⁴Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Ed. 1 Cet. 1, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 145.

⁵ Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

lebih sebagai akibat atau respon dari pengaruh yang diberikan variabel bebas.⁶

Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dikaji adalah Upaya Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan yakin terhadap kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia. Upaya Membangun kepercayaan ini dapat meningkat atau menurun tergantung pada bagaimana standar waktu penyerahan diterapkan dan dirasakan oleh pelanggan.

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan suatu konsep yang memiliki beragam nilai. Sementara itu, konsep yang hanya memiliki satu nilai disebut sebagai "konstanta." Menurut Bohnstedts, variabel penelitian merujuk pada karakteristik individu, objek, atau peristiwa yang menunjukkan variasi nilai dalam setiap individu, objek, atau peristiwa.⁷

D. Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel merujuk pada deskripsi terperinci yang menjelaskan cara pengukuran dan pengamatan terhadap suatu konsep atau variabel dalam penelitian. Penjabaran ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diuji secara empiris dan dapat diukur secara konsisten. Dalam praktiknya, definisi ini diwujudkan melalui indikator-indikator yang dituangkan ke dalam instrumen penelitian, seperti kuesioner atau pedoman observasi. Dengan demikian, definisi operasional tidak hanya memberikan

⁶ Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

⁷ Bohnstedts, G. (1998). *Research Variables and Measurement Techniques*. New York: Academic Press.

arahan teknis, tetapi juga memperkuat validitas dari hasil penelitian karena memperjelas batasan serta ruang lingkup dari masing-masing variabel yang dikaji.⁸

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
1. Standar Waktu Penyerahan (SWP) (X1)	SWP bertujuan untuk memastikan ketepatan waktu dalam setiap transaksi atau pengiriman yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. ⁹	1. Ketepatan Pengiriman 2. Durasi Pengiriman 3. Tingkat Keterlambatan	Skala Likert 1-5
2. Kualitas Layanan (X2)	Dalam ranah pemasaran jasa, kualitas layanan menjadi elemen krusial yang merefleksikan kemampuan suatu penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang dinilai layak atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Konsep ini berkembang dari pemikiran Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan timbul dari perbandingan antara harapan awal mereka dan kenyataan layanan yang diterima. Kualitas layanan tidak	1. <i>Reliability</i> (Keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Empathy</i> (Empati) 5. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Skala Likert 1-5

⁸Sumardi Suryabrata, "Metode Penelitian", (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2010), 29

⁹ Ananda Muhamad Tri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda."

	hanya dinilai dari hasil akhirnya, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman proses layanan, mulai dari interaksi awal hingga penyampaian akhir. ¹⁰		
3.Harga (X)	Dalam industri jasa, khususnya jasa pengiriman, harga menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih suatu layanan. Harga tidak hanya terbatas pada nilai uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai manfaat yang diperoleh konsumen. Tjiptono mengemukakan bahwa harga adalah representasi dari pengorbanan konsumen, baik dalam bentuk uang maupun aspek lain yang tidak berwujud, guna memperoleh manfaat dari layanan tersebut. ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan 2. Keterjangkauan harga bagi pelanggan. 3. Kejelasan informasi mengenai harga. 4. Perbandingan harga dengan jasa pengiriman lain. 5. Kepuasan terhadap harga 	Skala Likert 1-5
4.Membangun Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan pelanggan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumennya. Berdasarkan penelitian oleh Noeraini, kepercayaan terbentuk ketika konsumen merasa yakin bahwa penyedia jasa dapat menjalankan tanggung jawabnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap keandalan perusahaan 2. Kepercayaan terhadap integritas perusahaan. 3. Kepercayaan terhadap kepedulian perusahaan. 4. Konsistensi 	Skala Likert 1-5

¹⁰ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

¹¹ Noeraini, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya."

	dengan cara yang profesional, jujur, serta mengutamakan kepentingan pengguna layanan. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan berkembang seiring waktu melalui pengalaman nyata konsumen dalam berinteraksi dengan layanan. ¹²	layanan	
--	---	---------	--

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun dengan pendekatan skala Likert. Pemilihan skala Likert didasarkan pada kemampuannya untuk menangkap tanggapan responden terkait sikap, pandangan, dan persepsi mereka terhadap topik yang diteliti, terutama yang berkaitan dengan bidang layanan dan bisnis.¹³

Kuesioner tersebut dirancang secara sistematis untuk mengevaluasi sejauh mana Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, serta Harga memberikan pengaruh terhadap upaya dalam membangun Kepercayaan Pelanggan di lingkungan Kantor KCU Pos Palu. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner mengacu pada indikator yang telah disusun sebelumnya untuk masing-masing variabel penelitian, sehingga data yang dikumpulkan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan. Melalui penggunaan skala Likert, responden diminta menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan

¹²Noeraini.

¹³ Haryadi Sarjono, *SPSS vs Likert Sebush Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Cet. Ke-III, (Jakarta: Salemba empat, 2011), 6.

mereka terhadap sejumlah pernyataan yang telah dirumuskan. Skala ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pendapat responden.

Tabel 3.3

Skala Likert

<i>Alternatif Jawaban</i>	<i>Nilai</i>
<i>Benar Benar</i>	<i>5</i>
<i>Sedikit</i>	<i>4</i>
<i>Kurang</i>	<i>3</i>
<i>Tidak Benar</i>	<i>2</i>
<i>Sangat Tidak Benar</i>	<i>1</i>

Metode skala Likert dipilih karena mampu memberikan hasil pengukuran yang lebih objektif dalam memahami persepsi pelanggan terkait ketepatan waktu layanan dan Upaya membangun kepercayaan terhadap PT Pos Indonesia.¹⁴

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa pendekatan sistematis untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan guna mendukung analisis data. Metode yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi terhadap tujuan penelitian serta kemampuannya dalam menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

¹⁴ Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

1. Kuesioner

Salah satu teknik yang digunakan dalam memperoleh data primer adalah melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen ini berisi sejumlah pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti untuk menggali tanggapan secara tertulis dari para partisipan. Jenis kuesioner yang dipakai bersifat tertutup, yang berarti setiap pertanyaan sudah disertai dengan alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu pilihan yang paling sesuai dengan pandangannya. Penggunaan metode ini bertujuan untuk menyederhanakan proses pengolahan data serta meminimalkan subjektivitas dalam interpretasi jawaban.¹⁵

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung bagaimana implementasi *Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, dan Harga* di Kantor KCU Pos Palu serta dampaknya terhadap Upaya membangun kepercayaan pelanggan.¹⁶ Teknik observasi ini diterapkan pada tahap pra-survei dengan mengamati kondisi operasional di lapangan, termasuk proses pengiriman dan penerimaan barang serta interaksi antara pelanggan dan petugas pos.

¹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2019, hlm. 112.

¹⁶ Moleong, Lexy J., Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017, hlm. 137.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pelengkap untuk menggali informasi lebih dalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan Kantor KCU Pos Palu.¹⁷ Metode wawancara yang diterapkan bersifat tidak terstruktur (*Unstructured Interview*), di mana pertanyaan tidak disusun secara sistematis, melainkan disesuaikan dengan perkembangan diskusi selama wawancara.

4. Data Sekunder

Selain mengandalkan data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai pelengkap dan pendukung dalam pembahasan. Sumber data sekunder meliputi berbagai literatur yang relevan, seperti buku-buku ilmiah, artikel dari situs terpercaya, publikasi dalam bentuk brosur, serta dokumen hasil penelitian terdahulu, baik berupa jurnal akademik maupun skripsi yang berkaitan erat dengan topik yang sedang dikaji.¹⁸

G. Teknik Analisis Data

Dalam suatu penelitian, analisis data memegang peranan krusial karena melalui tahap inilah data mentah yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi informasi bermakna yang relevan dengan fokus penelitian. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, tetapi juga untuk menguji keterkaitan antarvariabel yang telah ditetapkan. Beberapa prosedur penting

¹⁷ Creswell, John W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, London: SAGE Publications, 2018, hlm. 92.

¹⁸ Zed, Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018, hlm. 76

yang dilakukan dalam analisis meliputi pengujian validitas, pengujian reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta evaluasi terhadap koefisien determinasi. Seluruh tahapan ini dilaksanakan secara sistematis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, yakni SPSS versi 23.

1. Uji Validitas

Langkah awal yang dilakukan sebelum menganalisis data lebih jauh adalah memastikan bahwa setiap instrumen yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel penelitian yang diukur. Validitas instrumen menjadi indikator apakah pertanyaan dalam kuesioner sesuai dan relevan dengan konsep yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai korelasi antarbutir pertanyaan melalui teknik korelasi bivariat. Bila nilai korelasi sebuah butir terhadap total skor menunjukkan angka lebih dari 0,3, maka butir tersebut dianggap memiliki validitas yang memadai. SPSS versi 23 digunakan untuk mempermudah proses penghitungan serta interpretasi hasilnya.¹⁹

2. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas, yaitu mengukur sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang serupa. Reliabilitas menilai stabilitas dan ketekalan jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner. Dalam proses ini, nilai Cronbach's Alpha

¹⁹ Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

menjadi acuan utama. Jika nilai Alpha lebih besar dari 0,60, maka instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang cukup untuk digunakan dalam penelitian.²⁰

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melangkah ke tahap utama dalam analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan serangkaian pengujian terhadap sejumlah asumsi dasar yang menjadi prasyarat agar hasil estimasi model dapat dipercaya dan memiliki validitas statistik. Tujuan dari proses ini adalah memastikan bahwa data memenuhi ketentuan-ketentuan regresi klasik, yang akan dijabarkan dalam beberapa bagian berikut:

a. Uji Normalitas

Dalam regresi, normalitas residual menjadi indikator penting karena berkaitan erat dengan validitas inferensial, khususnya untuk pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan statistik. Oleh karena itu, tahap awal yang dilakukan adalah memastikan apakah distribusi residual bersifat normal. Pemeriksaan dilakukan menggunakan pendekatan numerik dan visual. Dari sisi numerik, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai metode statistik untuk mengidentifikasi bentuk distribusi residual. Di sisi lain, visualisasi melalui histogram serta plot probabilitas-probabilitas (P-P Plot) digunakan untuk melihat pola penyebaran residu.²¹

²⁰ Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.

²¹ Santoso, S. (2021). Panduan Lengkap Menggunakan SPSS untuk Analisis Statistik. Jakarta: Elex Media Komputindo.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi ketika beberapa variabel bebas dalam model memiliki hubungan yang sangat kuat satu sama lain, sehingga dapat menimbulkan gangguan dalam interpretasi koefisien regresi. Untuk mengetahui apakah situasi ini terjadi, digunakan alat ukur berupa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Bila nilai VIF dari suatu variabel lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance melebihi 0,10, maka dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak saling tumpang tindih secara berlebihan, sehingga model bebas dari persoalan multikolinearitas.²²

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi penting dalam regresi adalah bahwa residual harus memiliki varians yang sama di seluruh rentang nilai prediksi. Jika varians residual berubah-ubah tergantung pada nilai prediktor, maka terjadi yang disebut heteroskedastisitas. Hal ini dapat menyebabkan hasil analisis menjadi bias. Untuk mendeteksi apakah varians residual tetap atau berubah, dilakukan visualisasi melalui diagram sebar (scatter plot) antara residual dan nilai taksiran. Bila tampak bahwa titik-titik menyebar tanpa pola tertentu tidak membentuk garis, kipas, atau kurva maka dapat disimpulkan bahwa

²² Gujarati, D. N. (2012). *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dan model dikatakan memiliki penyebaran varians yang konstan.²³

4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah salah satu pendekatan analitik yang digunakan ketika peneliti ingin mengukur pengaruh dari beberapa variabel bebas (dalam hal ini X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap satu variabel terikat (Y). Metode ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan yang kompleks di mana lebih dari satu faktor mempengaruhi hasil atau respons tertentu. Model ini memudahkan dalam menilai kontribusi individual maupun simultan dari masing-masing variabel penjelas terhadap Y . Dalam penelitian ini model persamaan regresi yaitu :

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

Keterangan :

Y	: Pengelolaan Keuangan Masyarakat
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisiensi Regresi
X_1	: Standar Wakru Peneyerahan(SWP)
X_2	: Kualitas Pelayanan
X_3	: Harga
E	: Tingkat Kepercayaan Pelanggan

²³ Nachrowi, D. & Usman, H. (2018). Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan. Jakarta: LPFE UI.

5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat seberapa erat keterkaitan antara Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas, serta Harga terhadap usaha dalam membangun Kepercayaan Pelanggan. Pengujian ini dijalankan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan menerapkan uji t dan uji F sebagai metode analisis.²⁴

a. Uji T

Uji t berperan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen, yakni SWP, Kualitas, dan Harga, secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepercayaan Pelanggan. Jika nilai t-hitung melebihi t-tabel atau diperoleh signifikansi di bawah 0,05, maka variabel tersebut terbukti berpengaruh secara nyata.

b. Uji F

uji F diterapkan untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan Kepercayaan Pelanggan. Model dianggap memadai jika F-hitung lebih besar daripada F-tabel.

6. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Penelitian ini menghitung koefisien determinasi (R^2) sebagai indikator yang memperlihatkan besarnya proporsi variabel independen

²⁴ Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). UK: Cengage Learning.

(SWP, Kualitas, dan Harga) dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada Kepercayaan Pelanggan. Nilai R^2 dihitung melalui rumus:

$$R^2 = F^2 \times 100\%$$

Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula peran variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sehingga model dinilai lebih kuat dan representatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kantor Pos Palu merupakan salah satu bagian dari jaringan operasional milik PT Pos Indonesia (Persero), sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam sektor jasa pengiriman dan logistik di Indonesia. Peran Kantor Pos di Kota Palu tidak bisa dilepaskan dari perkembangan layanan pos di tanah air, yang secara resmi mulai terorganisir setelah pemerintah mengesahkan Peraturan Pemerintah Nomor 240 Tahun 1961. Regulasi tersebut menjadi landasan berdirinya Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi, yang menjadi cikal bakal terbentuknya sistem layanan pos nasional yang modern. Sejak saat itu, Kantor Pos di berbagai daerah, termasuk di Kota Palu, turut mengambil bagian penting dalam mendukung konektivitas dan pelayanan publik dalam bidang komunikasi dan pengiriman barang.

Seiring dinamika kebijakan pemerintah, struktur kelembagaan pos mengalami beberapa perubahan, antara lain menjadi Pos dan Giro pada tahun 1965, bertransformasi menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro pada 1978, dan akhirnya berbentuk Perseroan Terbatas (Persero) sejak tahun 1995. Adapun Kantor Pos Palu telah hadir sejak era awal kemerdekaan dan berperan penting dalam mendukung aktivitas

komunikasi serta pengiriman dokumen, khususnya karena letak geografis Kota Palu yang strategis sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah. Meski tidak ditemukan data resmi yang mencatat tanggal pasti pendiriannya, namun keberadaannya telah diketahui aktif melayani masyarakat sejak dekade 1960-an.

Hingga kini, Kantor Pos Palu tetap menjadi sarana utama masyarakat dalam mengakses berbagai layanan pos, seperti pengiriman surat, paket, dokumen, serta layanan keuangan, termasuk pengiriman uang dan pembayaran tagihan. Di tengah munculnya berbagai jasa ekspedisi swasta, Kantor Pos Palu terus melakukan pembaruan layanan untuk menjawab kebutuhan pelanggan di wilayah Kota Palu dan sekitarnya.

2. Visi Misi (KCU) Pos Palu

a. Visi Kantor Pos

Menjadi Kantor Pos Terpercaya dan Unggul dalam Menyediakan Layanan Pos, Logistik, dan Keuangan yang Handal dan Inovatif.

b. Misi Kantor Pos

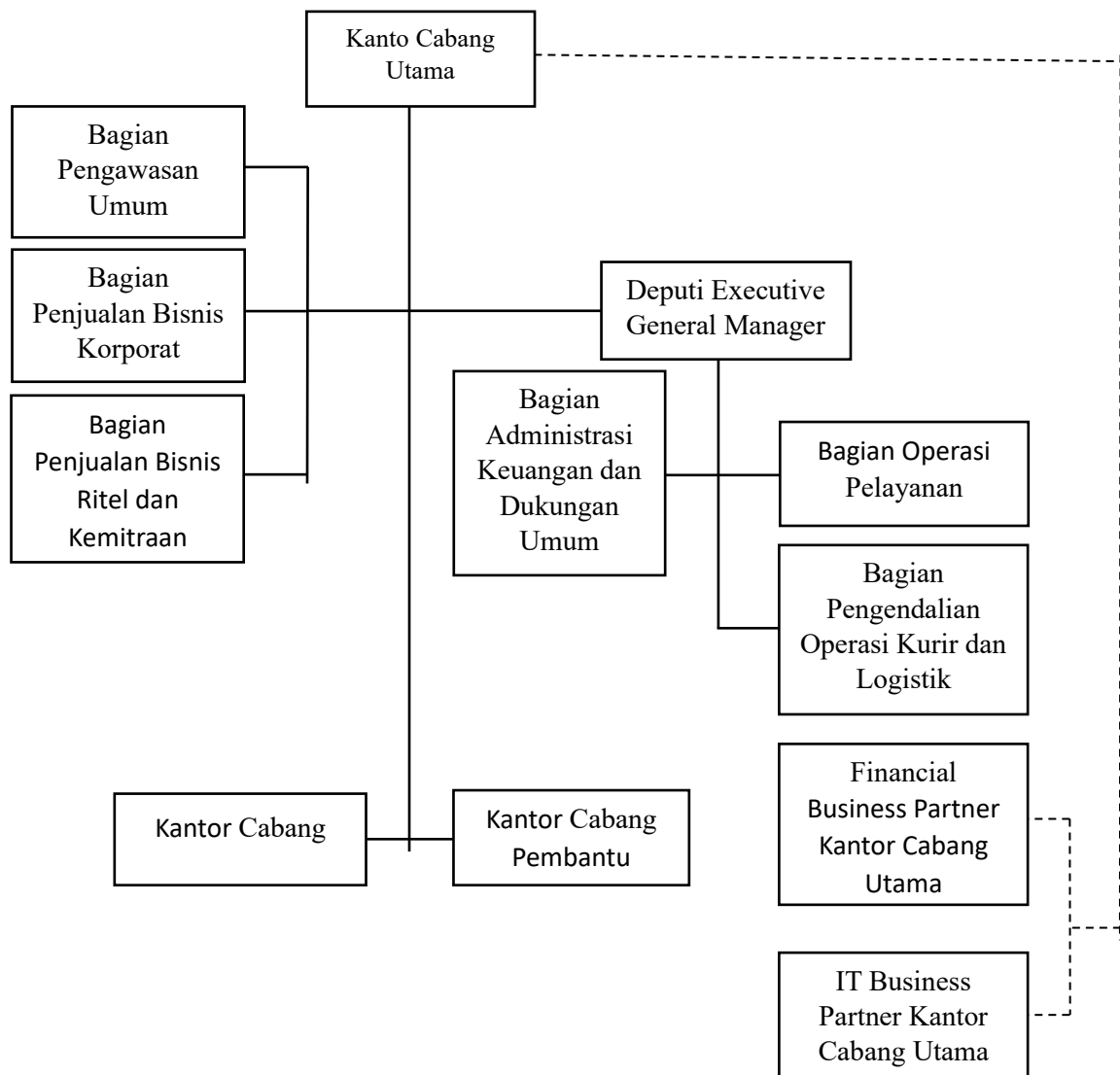
- 1) Memberikan Layanan Unggul: Kantor Pos Palu berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi, efisien, dan memuaskan pelanggan.
- 2) Menjangkau Masyarakat: Kantor Pos Palu berusaha untuk menjangkau masyarakat luas, termasuk di daerah terpencil, agar layanan mereka dapat diakses oleh semua orang.

- 3) Berkontribusi pada Peningkatan Ekonomi Daerah: Kantor Pos Palu berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, misalnya dengan menyediakan layanan logistik dan keuangan yang dapat membantu pelaku usaha lokal.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Dan Tata Kerja Kantor Pt. Pos Indonesia Kota Palu



B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner Dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Cabang Utama (KCU) Pos Indonesia Kota Palu yang berlokasi di Jalan Prof. Moh. Yamin No. 8, Kelurahan Lolu Selatan, Kecamatan Palu Selatan, Kota Palu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada para pelanggan yang telah memanfaatkan layanan pengiriman maupun jasa lainnya di kantor tersebut. Instrumen kuesioner disampaikan langsung oleh peneliti kepada individu yang telah ditentukan sebagai responden penelitian. Penetapan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik yang relevan dengan fokus kajian, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Terdistribusi	Kuesioner Kembali	Kuesioner Tidak	Persentase
100	100	100	100	100%

Sumber : Data Primer Hasil Observasi Langsung, 2025

Berdasarkan tabel yang disusun, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak **100 orang pelanggan** yang menggunakan layanan pada Kantor Cabang Utama (KCU) Pos Palu. Pemilihan sampel tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden terhadap tujuan penelitian. Adapun distribusi data responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	29	29%
2	Pemampuan	71	71%
Jumlah Responden		100	100%

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Peneliti, 2025

C. Deskripsi Pernyataan Responden

1. Distribusi Jawaban Responden

Tabel 4.3

Penukuran Skala Sampel

1) Standar Waktu Penyerahan (SWP)

Soal Butir	5		4		3		2		1		N	Skor	Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	R	%				
XI.P1	21	21	61	61	16	16	2	2	0	0	100	401	4,01	Sangat Baik
XI.P2	22	22	52	52	24	24	2	2	0	0	100	394	3,94	Baik
XI.P3	28	28	51	51	16	16	5	5	0	0	100	402	4,02	Sangat Baik
XI.P4	34	34	48	48	17	17	1	1	0	0	100	415	4,15	Sangat Baik
XI.P5	29	29	52	52	17	17	2	2	0	0	100	408	4,08	Sangat Baik
XI.P6	33	33	41	41	24	24	1	1	0	0	100	403	4,03	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data yang tertuang dalam tabel, dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama dari variabel Persepsi (XI.P1), sebanyak 21 responden menjawab "Sangat Setuju", kemudian 61 responden memilih "Setuju", dan 16 orang memberikan respon "Kurang Setuju". Sementara

itu, 2 responden menyatakan "Tidak Setuju", dan tidak ditemukan tanggapan pada opsi "Sangat Tidak Setuju". Jumlah total skor yang dihimpun dari seluruh tanggapan mencapai 401, dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan tersebut tergolong "Sangat Baik", karena mayoritas memiliki sikap yang sangat positif.

Pada pernyataan kedua (XI.P2), diperoleh hasil bahwa 22 orang memilih "Sangat Setuju", diikuti oleh 52 responden yang menyatakan "Setuju", serta 24 responden memilih "Kurang Setuju". Selain itu, terdapat 2 orang yang memberikan jawaban "Tidak Setuju", dan sama seperti sebelumnya, tidak ada responden yang menjawab "Sangat Tidak Setuju". Total skor yang diperoleh adalah 394, menghasilkan nilai rata-rata 3,94. Berdasarkan skala interpretasi, nilai ini berada dalam kategori "Baik", yang mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan ini masih cukup positif, meskipun sedikit lebih rendah dibanding pernyataan sebelumnya.

Sementara itu, untuk pernyataan ketiga (XI.P3), terdapat 28 responden yang memilih "Sangat Setuju", lalu diikuti oleh 51 orang yang menjawab "Setuju". Terdapat pula 16 responden yang memberikan jawaban "Kurang Setuju", serta 5 responden lainnya menjawab "Tidak Setuju", dan tidak satu pun yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Skor total dari jawaban responden mencapai 402, dengan rata-rata 4,02. Berdasarkan hasil tersebut, maka pernyataan ini termasuk dalam kategori

interpretasi "Sangat Baik", karena mendapat dukungan kuat dari mayoritas responden.

Terkait pernyataan keempat (XI.P4), data menunjukkan bahwa 34 responden memberikan jawaban "Sangat Setuju", kemudian 48 orang memilih "Setuju", dan 17 orang lainnya memberikan tanggapan "Kurang Setuju". Terdapat 1 responden yang menjawab "Tidak Setuju", serta tidak ditemukan yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Nilai total yang dihimpun dari seluruh jawaban responden adalah 415, dengan rata-rata 4,15. Dengan demikian, pernyataan ini berada dalam kategori "Sangat Baik", menandakan adanya kecenderungan tinggi terhadap persepsi positif dari peserta survei.

Untuk pernyataan kelima (XI.P5), diperoleh informasi bahwa 29 responden memilih "Sangat Setuju", kemudian 52 responden lainnya menjawab "Setuju", serta 17 orang menyatakan "Kurang Setuju". Di samping itu, 2 orang menjawab "Tidak Setuju", dan tidak terdapat responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Total skor yang dikumpulkan dari jawaban responden adalah 408, dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Dengan angka tersebut, maka interpretasi untuk pernyataan ini termasuk dalam kategori "Sangat Baik", mencerminkan bahwa mayoritas responden sangat mendukung isi pernyataan tersebut.

Sedangkan untuk pernyataan keenam (XI.P6), sebanyak 33 orang menyatakan "Sangat Setuju", kemudian 41 responden memberikan jawaban "Setuju", dan 24 orang memilih "Kurang Setuju". Hanya 1

responden yang menjawab "Tidak Setuju", dan tidak ditemukan yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Berdasarkan hasil perhitungan, skor total yang diperoleh dari semua tanggapan adalah 403, dengan rata-rata 4,03. Oleh karena itu, pernyataan ini tergolong dalam kategori "Sangat Baik", yang mencerminkan bahwa persepsi responden sangat mendukung isi dari pernyataan tersebut.

2) Variabel Kualitas Layanan (X2)

Soal Butir	5		4		3		2		1		N	Skor	Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	R	%				
X2.P1	29	29	57	57	12	12	0	0	0	0	100	411	4,11	Sangat Baik
X2.P2	33	33	49	49	18	18	0	0	0	0	100	415	4,15	Baik
X2.P4	15	15	43	43	38	38	4	4	0	0	100	369	3,69	Baik
X2.P5	19	19	54	54	26	26	1	1	0	0	100	391	3,91	Baik
X2.P6	26	26	52	52	22	22	0	0	0	0	100	404	4,04	Sangat Baik
X2.P7	30	30	54	54	16	16	0	0	0	0	100	414	4,14	Sangat Baik
X2.P8	25	25	54	54	21	21	0	0	0	0	100	404	4,04	Sangat Baik
X2.P9	23	23	58	58	19	19	0	0	0	0	100	404	4,04	Sangat Baik
X2.P10	25	25	59	59	15	15	0	0	1	0	100	407	4,07	Sangat Baik

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, pada pernyataan pertama (XI.P1), sebanyak 29 responden memilih "Sangat Setuju", kemudian 57 orang menyatakan "Setuju", dan 12 responden memberikan jawaban "Kurang Setuju". Tidak terdapat responden yang memilih opsi "Tidak Setuju" maupun "Sangat Tidak Setuju". Dengan total nilai yang terkumpul sebesar 411 dan rata-rata sebesar 4,11, maka pernyataan ini

dikategorikan sebagai "Sangat Baik", yang menunjukkan adanya persepsi yang sangat positif dari responden terhadap butir pernyataan tersebut.

Pada pernyataan kedua (XI.P2), data menunjukkan bahwa 33 responden menyatakan "Sangat Setuju", kemudian 49 responden memilih "Setuju", serta 18 orang lainnya memberikan respon "Kurang Setuju". Tidak ada satu pun responden yang menjawab dengan pilihan "Tidak Setuju" maupun "Sangat Tidak Setuju". Jumlah skor yang terkumpul mencapai 415, dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Meskipun nilainya cukup tinggi, pernyataan ini masuk dalam kategori interpretasi "Baik", mencerminkan adanya dukungan yang besar meski tidak sekuat kategori "Sangat Baik".

Untuk pernyataan keempat (XI.P4), tanggapan yang diterima menunjukkan bahwa 15 responden menyatakan "Sangat Setuju", 43 responden memilih "Setuju", dan 38 lainnya memberikan penilaian "Kurang Setuju". Selain itu, terdapat 4 responden yang menjawab "Tidak Setuju", dan tidak satu pun yang memilih "Sangat Tidak Setuju". Skor yang berhasil dikumpulkan dari seluruh jawaban adalah 369, dengan nilai rata-rata sebesar 3,69. Berdasarkan skor ini, pernyataan tersebut tergolong dalam kategori "Baik", menunjukkan respons yang positif namun tidak terlalu kuat.

Adapun pernyataan kelima (XI.P5) mendapat tanggapan dari 19 responden yang menjawab "Sangat Setuju", lalu 54 orang memilih "Setuju", dan 26 responden lainnya menyatakan "Kurang Setuju". Terdapat

pula masing-masing 1 responden yang menjawab "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju". Jumlah skor total yang diperoleh adalah 391, dengan rata-rata 3,91, sehingga pernyataan ini masuk dalam klasifikasi interpretasi "Baik".

Pada pernyataan keenam (XI.P6), responden memberikan tanggapan sebanyak 26 orang memilih "Sangat Setuju", 52 orang menjawab "Setuju", dan 22 responden menyatakan "Kurang Setuju". Tidak ditemukan responden yang memilih "Tidak Setuju" maupun "Sangat Tidak Setuju". Dengan jumlah skor 404 dan rata-rata 4,04, pernyataan ini termasuk dalam kategori "Sangat Baik", yang menandakan dukungan tinggi dari responden.

Selanjutnya, pada pernyataan ketujuh (XI.P7), sebanyak 30 orang menyatakan "Sangat Setuju", lalu 54 responden memilih "Setuju", dan 16 orang lainnya memberikan respon "Kurang Setuju". Tidak ada responden yang menyatakan "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Skor total sebesar 414 dan nilai rata-rata 4,14 menempatkan pernyataan ini dalam kategori interpretasi "Sangat Baik".

Untuk pernyataan kedelapan (XI.P8), diperoleh tanggapan dari 25 responden yang memilih "Sangat Setuju", disusul oleh 54 responden yang menjawab "Setuju", serta 21 responden memberikan penilaian "Kurang Setuju". Tidak terdapat tanggapan untuk kategori "Tidak Setuju" maupun "Sangat Tidak Setuju". Total skor yang diperoleh adalah 404, dengan rata-rata 4,04, sehingga termasuk ke dalam klasifikasi "Sangat Baik".

Pada pernyataan kesembilan (XI.P9), terdapat 23 responden yang memberikan jawaban "Sangat Setuju", kemudian 58 responden memilih "Setuju", dan 19 orang menjawab "Kurang Setuju". Tidak ada responden yang memilih "Tidak Setuju" ataupun "Sangat Tidak Setuju". Jumlah skor yang diperoleh adalah 404, menghasilkan rata-rata 4,04, dan pernyataan ini juga tergolong ke dalam kategori "Sangat Baik".

Terakhir, pernyataan kesepuluh (XI.P10) memperoleh respons dari 25 responden yang menjawab "Sangat Setuju", 59 orang memilih "Setuju", 15 responden menyatakan "Kurang Setuju", dan terdapat 1 orang yang memberikan jawaban "Tidak Setuju". Tidak ada tanggapan yang masuk dalam kategori "Sangat Tidak Setuju". Jumlah skor dari keseluruhan respon mencapai 407, dengan rata-rata 4,07, maka pernyataan ini diklasifikasikan dalam kategori "Sangat Baik".

3) Variabel Harga (X3)

Soal Butir	5		4		3		2		1		N	Skor	Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	R	%				
X3.P1	35	35	51	51	14	14	0	0	0	0	100	421	4,21	Sangat Baik
X3.P2	21	21	66	66	11	11	1	1	0	0	100	405	4,05	Sangat Baik
X3.P3	30	30	54	54	16	16	0	0	0	0	100	414	4,14	Sangat Baik
X3.P4	24	24	55	55	20	20	0	0	0	0	100	400	4,00	Sangat Baik
X3.P5	28	28	54	54	17	17	1	1	0	0	100	409	4,09	Sangat Baik
X3.P6	36	36	49	49	14	14	0	0	0	0	100	418	4,18	Sangat Baik
X3.P7	23	23	63	63	13	13	1	1	0	0	100	408	4,08	Sangat Baik
X3.P8	22	22	58	58	19	19	0	0	0	0	100	399	3,99	Sangat Baik
X3.P9	30	30	52	52	18	18	0	0	0	0	100	411	4,11	Sangat Baik

X3.P10	38	38	40	40	21	21	1	1	0	0	100	415	4,15	Sangat Baik
--------	----	----	----	----	----	----	---	---	---	---	-----	-----	------	-------------

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Peneliti, 2025

Tanggapan terhadap pernyataan XI.P1 menunjukkan dominasi sikap positif. Sebanyak 35 responden memilih jawaban "sangat setuju", dan 51 lainnya menyampaikan "setuju" terhadap isi pernyataan tersebut. Sementara itu, 14 responden menyatakan "kurang setuju", dan tidak ditemukan jawaban "tidak setuju" maupun "sangat tidak setuju". Jika dilihat dari keseluruhan skor yang terkumpul, yaitu 421 dari 100 responden, maka rata-rata nilai yang diperoleh adalah 4,21. Capaian ini mengindikasikan bahwa pernyataan XI.P1 memperoleh penilaian yang sangat tinggi dan masuk dalam kategori sangat baik.

Pada pernyataan XI.P2, sebanyak 21 responden memberikan respons "sangat setuju", kemudian disusul oleh 66 orang yang memilih "setuju". Selain itu, 11 responden memilih jawaban "kurang setuju", dan masing-masing satu orang menyampaikan "tidak setuju" serta "sangat tidak setuju". Total skor keseluruhan dari jawaban yang diberikan adalah 405, menghasilkan rata-rata sebesar 4,05. Dengan demikian, pernyataan ini masuk ke dalam kategori baik, meskipun sedikit terdapat variasi pendapat.

Responden menunjukkan kecenderungan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan XI.P3. Jawaban "sangat setuju" diberikan oleh 30 orang, sementara 54 responden memilih "setuju", dan 16 lainnya memberikan penilaian "kurang setuju". Tidak ditemukan tanggapan berupa "tidak setuju" maupun "sangat tidak setuju". Dari keseluruhan respons,

skor yang diperoleh mencapai 414 dengan rata-rata 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan tersebut berada dalam kategori sangat baik.

Terkait dengan pernyataan XI.P4, sebanyak 24 orang memberikan jawaban "sangat setuju", diikuti oleh 55 responden yang memilih "setuju". Sebanyak 20 responden menyatakan "kurang setuju", dan tidak terdapat tanggapan pada kategori "tidak setuju" maupun "sangat tidak setuju". Akumulasi nilai dari seluruh jawaban menghasilkan skor total 400, dengan rata-rata nilai 4,00. Oleh karena itu, pernyataan ini berada pada kategori baik menurut persepsi responden.

Sebanyak 28 responden menunjukkan sikap positif dengan memilih "sangat setuju" terhadap pernyataan XI.P5, dan 54 responden lainnya memilih "setuju". Kemudian, 17 responden memberikan jawaban "kurang setuju", sementara masing-masing satu responden memilih "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju". Hasil total skor dari jawaban tersebut mencapai angka 409, yang menghasilkan rata-rata sebesar 4,09. Berdasarkan data tersebut, pernyataan ini masuk ke dalam klasifikasi baik.

Dari hasil tanggapan terhadap pernyataan XI.P6, diketahui bahwa 36 responden memilih "sangat setuju", 49 responden memberikan jawaban "setuju", dan 14 lainnya menyatakan "kurang setuju". Tidak terdapat satupun tanggapan "tidak setuju" ataupun "sangat tidak setuju". Skor keseluruhan yang berhasil dihimpun adalah 418, sehingga rata-rata nilai

yang diperoleh adalah 4,18. Hasil ini mencerminkan bahwa pernyataan tersebut berada dalam kategori sangat baik.

Pernyataan XI.P7 mendapatkan dukungan cukup tinggi dari responden. Sebanyak 23 responden menjawab "sangat setuju", kemudian 63 responden memilih "setuju", dan 13 responden lainnya memberikan penilaian "kurang setuju". Satu responden memberikan tanggapan "tidak setuju", namun tidak ditemukan jawaban "sangat tidak setuju". Dengan skor total yang terkumpul sebanyak 408 dan rata-rata 4,08, pernyataan ini diklasifikasikan dalam kategori sangat baik.

Menanggapi pernyataan XI.P8, sebanyak 22 responden memberikan jawaban "sangat setuju", kemudian 58 responden menyatakan "setuju", dan 19 lainnya menjawab "kurang setuju". Tidak terdapat responden yang memilih "tidak setuju" maupun "sangat tidak setuju". Skor kumulatif yang diperoleh adalah 399, dengan nilai rata-rata 3,99. Berdasarkan kriteria yang digunakan, pernyataan ini masuk dalam kategori sangat baik.

Sebanyak 30 responden memberikan penilaian "sangat setuju", diikuti oleh 52 responden yang memilih "setuju", serta 18 responden yang menyampaikan "kurang setuju" terhadap pernyataan XI.P9. Tidak ada jawaban "tidak setuju" ataupun "sangat tidak setuju" yang diberikan. Dari keseluruhan respons, skor total yang dihimpun mencapai 412, menghasilkan rata-rata nilai sebesar 4,12. Dengan demikian, pernyataan ini dikategorikan sebagai sangat baik.

Pernyataan XI.P10 memperoleh respons yang cukup tinggi, di mana 38 responden memilih "sangat setuju", 40 responden memberikan jawaban "setuju", dan 21 responden menjawab "kurang setuju". Satu responden memberikan tanggapan "tidak setuju", dan tidak ada yang memilih "sangat tidak setuju". Total skor yang dikumpulkan adalah 415 dengan rata-rata nilai sebesar 4,15. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan ini termasuk ke dalam kategori sangat baik.

4) Variabel Tingkat Kepercayaan(Y)

Soal Butir	5		4		3		2		1		N	Skor	Mean	Ket
	F	%	F	%	F	%	F	%	R	%				
Y.P1	36	36	44	44	18	18	2	2	0	0	100	414	4,14	Sangat Baik
Y.P2	24	24	58	58	16	16	2	2	0	0	100	404	4,04	Baik
Y.P3	22	22	53	53	25	25	0	0	0	0	100	397	3,97	Sangat Baik
Y.P4	26	26	54	54	18	18	2	2	0	0	100	404	4,04	Baik
Y.P5	27	27	53	53	19	19	1	1	0	0	100	406	4,06	Baik
Y.P6	21	21	52	52	27	27	0	0	0	0	100	394	3,94	Sangat Baik
Y.P7	21	21	60	60	18	18	1	1	0	0	100	401	4,01	Sangat Baik
Y.P8	21	21	64	64	15	15	0	0	0	0	100	406	4,06	Sangat Baik

Pada pernyataan XI.P1, tanggapan responden menunjukkan kecenderungan positif yang kuat. Sebanyak 36 partisipan memilih jawaban "sangat setuju", kemudian 44 orang menyatakan "setuju", dan 18 responden memberikan penilaian "kurang setuju". Terdapat pula 2 responden yang memilih "tidak setuju", sementara opsi "sangat tidak setuju" tidak dipilih oleh siapa pun. Berdasarkan keseluruhan tanggapan, terkumpul skor total 414 dengan rata-rata 4,14. Dengan demikian,

pernyataan ini masuk dalam kategori sangat baik, mencerminkan penerimaan yang tinggi dari mayoritas responden.

Responden memberikan tanggapan yang bervariasi terhadap pernyataan XI.P2. Sebanyak 24 orang memilih "sangat setuju", dan 58 lainnya memilih "setuju". Selain itu, terdapat 16 orang yang menyatakan "kurang setuju", serta masing-masing 2 responden memilih "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju". Total skor yang dihimpun mencapai 404, dengan perolehan rata-rata sebesar 4,04. Berdasarkan hasil tersebut, pernyataan ini diklasifikasikan dalam kategori baik, meskipun terdapat sedikit ketidaksepakatan dari sebagian kecil responden.

Pernyataan XI.P3 mendapatkan reaksi dominan positif dengan nuansa moderat dari para responden. Sebanyak 22 individu menyatakan "sangat setuju", disusul oleh 53 responden yang memilih "setuju", dan 25 orang menyampaikan pendapat "kurang setuju". Tidak ada responden yang menjawab dengan "tidak setuju" maupun "sangat tidak setuju". Jumlah skor yang dihimpun mencapai 397, menghasilkan nilai rata-rata 3,97. Berdasarkan kriteria penilaian, pernyataan ini tetap berada dalam kategori sangat baik, meskipun dengan rata-rata yang lebih rendah dibanding pernyataan lainnya.

Dalam menanggapi pernyataan XI.P4, sebanyak 26 responden memberikan jawaban "sangat setuju", kemudian 54 responden memilih "setuju", dan 18 lainnya menjawab "kurang setuju". Dua responden menyampaikan tanggapan "tidak setuju", sementara tidak terdapat

tanggapan pada kategori "sangat tidak setuju". Total skor yang berhasil dikumpulkan adalah 404, dengan nilai rata-rata 4,04. Hasil ini mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut termasuk dalam kategori baik.

Pada pernyataan XI.P5, mayoritas responden menunjukkan dukungan positif. Sebanyak 27 orang memilih "sangat setuju", lalu 53 responden lainnya memilih "setuju". Selain itu, 19 responden menjawab "kurang setuju", dan hanya satu orang yang memilih "tidak setuju", tanpa ada yang menyatakan "sangat tidak setuju". Nilai total dari keseluruhan tanggapan adalah 406, dengan rata-rata sebesar 4,06. Berdasarkan data tersebut, pernyataan ini dapat digolongkan dalam kategori baik.

Terhadap pernyataan XI.P6, sebanyak 21 responden menyampaikan tanggapan "sangat setuju", 52 orang menyatakan "setuju", dan 27 lainnya memberikan respons "kurang setuju". Tidak ada satu pun yang memilih jawaban "tidak setuju" maupun "sangat tidak setuju". Dari seluruh tanggapan tersebut, diperoleh skor total sebesar 394, dengan rata-rata nilai 3,94. Walaupun nilainya relatif lebih rendah dibanding pernyataan lain, pernyataan ini tetap masuk dalam kategori sangat baik.

Responden memberikan dukungan kuat terhadap pernyataan XI.P7. Sebanyak 21 orang menyatakan "sangat setuju", dan 60 orang menyampaikan "setuju". Sementara itu, 18 responden memilih jawaban "kurang setuju", serta satu orang menjawab "tidak setuju", dan tidak ada yang memilih "sangat tidak setuju". Jumlah skor yang diperoleh mencapai

angka 401, dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Berdasarkan perolehan tersebut, pernyataan ini diklasifikasikan dalam kategori sangat baik.

Tanggapan terhadap pernyataan XI.P8 menunjukkan kecenderungan yang positif. Sebanyak 21 responden memilih "sangat setuju", 64 orang memberikan jawaban "setuju", dan 15 responden menyatakan "kurang setuju". Tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan "tidak setuju" maupun "sangat tidak setuju". Total skor yang diperoleh sebesar 406, dengan rata-rata nilai 4,06. Dengan demikian, pernyataan ini termasuk ke dalam kategori sangat baik, mencerminkan penerimaan yang tinggi dari para peserta survei.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap butir pernyataan yang ada dengan total skor yang diperoleh pada masing-masing variabel. Instrumen dikatakan memenuhi kriteria validitas apabila diperoleh nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika hasil perhitungan menunjukkan r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.¹

¹ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Cet,28 ; Jakarta : CV Alfabeta, 2018), 20

Tabel 4.4**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Totals	R Tabel	Tingkat Sig 0,05	Ket
		Correlation			
		(R Hitung)			
SWP (X1)	1	0,637	0.1966	0,000	Valid
	2	0,705	0.1966	0,000	Valid
	3	0,794	0.1966	0,000	Valid
	4	0,689	0.1966	0,000	Valid
	5	0,662	0.1966	0,000	Valid
	6	0,575	0.1966	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X2)	1	0,328	0.1966	0,000	Valid
	2	0,502	0.1966	0,000	Valid
	4	0,413	0.1966	0,000	Valid
	5	0,518	0.1966	0,000	Valid
	6	0,600	0.1966	0,000	Valid
	7	0,539	0.1966	0,000	Valid
	8	0,502	0.1966	0,000	Valid
	9	0,540	0.1966	0,000	Valid
	10	0,512	0.1966	0,000	Valid
Harga (X3)	1	0,602	0.1966	0,000	Valid
	2	0,634	0.1966	0,000	Valid
	3	0,683	0.1966	0,000	Valid
	4	0,616	0.1966	0,000	Valid
	5	0,632	0.1966	0,000	Valid
	6	0,607	0.1966	0,000	Valid
	7	0,525	0.1966	0,000	Valid
	8	0,630	0.1966	0,000	Valid
	9	0,680	0.1966	0,000	Valid
	10	0,609	0.1966	0,000	Valid
Membangun kepercayaan (Y)	1	0,559	0.1966	0,000	Valid
	2	0,604	0.1966	0,000	Valid
	3	0,647	0.1966	0,000	Valid
	4	0,616	0.1966	0,000	Valid
	5	0,687	0.1966	0,000	Valid
	6	0,641	0.1966	0,000	Valid
	7	0,740	0.1966	0,000	Valid
	8	0,603	0.1966	0,000	Valid

Sumber: Data Output SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel SWP (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), dan Membangun Kepercayaan (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Nilai korelasi yang diperoleh pada masing-masing item juga bervariasi, namun semuanya melampaui batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menjamin bahwa instrumen penelitian ini layak digunakan, maka diperlukan pengujian tingkat keandalannya melalui perhitungan nilai koefisien Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen dapat dikategorikan reliabel apabila koefisien tersebut menunjukkan angka di atas 0,60.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Item Total	Keterangan
SWP (X1)	0,764	6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,612	7	Reliabel
Harga (X3)	0,629	10	Reliabel
Membangun Kepercayaan (Y)	0,754	8	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 24, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha di atas angka minimum 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel. Variabel Standar Waktu Penyerahan (X1) memperoleh nilai sebesar 0,764 dengan jumlah item sebanyak 6, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,612 dari 9 item, yang meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, tetap memenuhi syarat sebagai instrumen yang reliabel. Variabel Harga (X3) mencatatkan nilai tertinggi, yaitu 0,823 dengan 10 item pernyataan, menandakan tingkat keandalan yang sangat baik. Sementara itu, variabel dependen Membangun Kepercayaan (Y) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,794 dari 8 item, yang juga termasuk kategori reliabel. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat keyakinan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur setiap konstruk secara konsisten.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan interpretasi terhadap model regresi linear berganda, diperlukan langkah awal berupa pengujian asumsi-asumsi dasar statistik. Pengujian ini disebut sebagai uji asumsi klasik, dan merupakan bagian esensial untuk menilai apakah model regresi yang dibangun dapat diterima secara ilmiah. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel bebas dari bias, serta menghasilkan estimasi koefisien

yang logis dan dapat dipercaya. Jika uji ini tidak terpenuhi, maka hasil analisis dapat menyesatkan dan kurang layak untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan.

1. Uji Normalitas

Salah satu tahapan penting dalam analisis regresi linier klasik adalah memastikan bahwa galat atau error model memiliki pola penyebaran yang menyerupai distribusi normal. Untuk menilai hal tersebut, dalam penelitian ini digunakan pendekatan statistik Kolmogorov-Smirnov satu sampel sebagai alat uji. Distribusi galat dikatakan mengikuti normalitas apabila nilai probabilitas (signifikansi) yang dihasilkan melebihi angka 0,05.

Gambar 4.6

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42934867
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.058
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Output SPSS 24, 2025

Dari hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai probabilitas Asymp. Sig. (dua arah) sebesar 0,200. Angka ini berada di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi galat dalam model ini tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal, yang berarti asumsi normalitas telah terpenuhi secara statistik.

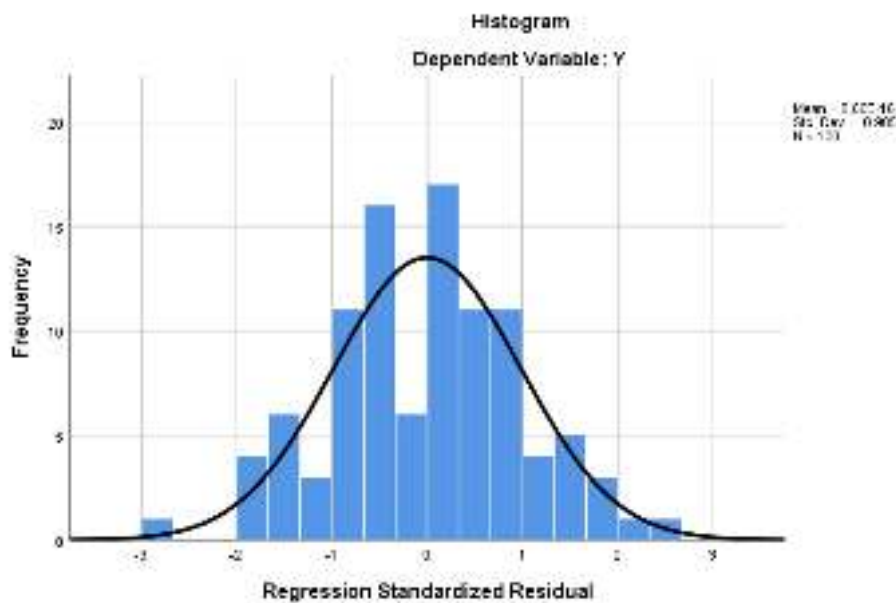
Salah satu komponen penting dalam uji tersebut adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual (selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi) mengikuti pola distribusi normal. Residual yang berdistribusi normal menjadi salah satu indikator bahwa model regresi telah dibangun dengan baik. Jika pola distribusi menyimpang jauh dari bentuk normal, maka hasil prediksi model dapat menjadi kurang akurat. Oleh karena itu, evaluasi terhadap normalitas residual sangatlah krusial dalam analisis regresi.

Untuk memperkuat temuan dari uji statistik tersebut, analisis juga dilakukan melalui pendekatan visual, yaitu dengan melihat histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot). Melalui histogram, kita dapat melihat apakah sebaran residual membentuk pola menyerupai lonceng simetris (bell curve), sedangkan Normal Probability Plot atau P-P Plot digunakan untuk membandingkan posisi titik-titik residual terhadap distribusi normal teoritis. Apabila titik-titik tersebut mengikuti garis lurus diagonal, hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual sudah mendekati bentuk normal.

Seluruh analisis grafis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24 untuk Windows.

Gambar 4.7

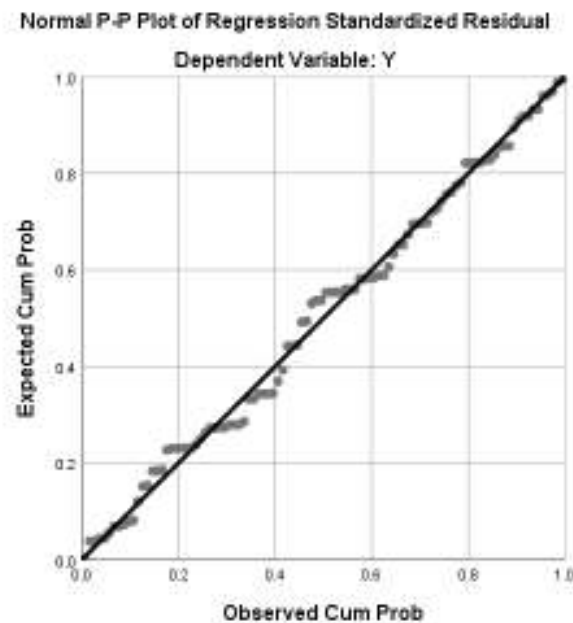
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data Output SPSS 24, 2025

Dari hasil visualisasi yang ditampilkan dalam Gambar 4.7, tampak bahwa grafik menunjukkan bentuk yang cukup menyerupai distribusi normal. Tidak terlihat adanya pola asimetris yang signifikan, baik ke arah kanan maupun ke kiri, sehingga dapat diasumsikan bahwa residual dalam penelitian ini menyebar secara wajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi, dan model regresi yang digunakan telah melewati salah satu tahap validasi penting dalam analisis statistik.

Gambar 4.8
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber : Data Output SPSS 24, 2025

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual terstandarisasi cenderung mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas, yang menunjukkan kesesuaian antara probabilitas kumulatif yang diamati dengan yang diharapkan. Pola ini mengindikasikan bahwa sebaran residual mendekati distribusi normal, karena tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam suatu analisis regresi, penting untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan tidak memiliki keterkaitan atau hubungan yang terlalu tinggi satu sama lain. Pengujian untuk

mendeteksi adanya multikolinearitas ini dapat dilakukan melalui perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai tolerance di bawah 0,10 atau nilai VIF melebihi angka 10, maka kondisi tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Collinearity statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
SWP	0,749	1,335	Tidak terjadi Multikolonearitas
Kualitas Layanan	0,806	1,240	Tidak terjadi Multikolonearitas
Harga	0,695	1,439	Tidak terjadi Multikolonearitas

Source : Data Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 output “Coefficients” pada bagian “Collinearity statistics” diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel SWP (0,749), Kualitas Layanan (0,806), dan Harga (0,695) adalah lebih besar 0.10 (>0.10), sementara nilai VIF untuk variabel SWP (1.335), Kualitas Layanan (1.240), dan Harga (1.439), adalah <10 . Maka mengacu pada pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan terhadap adanya heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa nilai varians dari error pada model regresi bersifat

konstan atau tidak berubah-ubah. Jika sebaliknya terjadi, yaitu ketika varians residual tidak seragam, maka kondisi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Keberadaan masalah ini dapat berdampak negatif terhadap efisiensi hasil estimasi, bahkan meskipun nilai koefisien determinasi bisa tampak sangat tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, langkah evaluasi terhadap asumsi tersebut dilakukan dan hasilnya tercantum dalam Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2.270	1.946		1.167	.246
SWP (X1)	.011	.056	.023	.192	.848
Kualitas Layanan (X2)	.003	.053	.007	.058	.954
Harga (X3)	-.017	.042	-.049	-.403	.688

Sumber : Data Output SPSS 24, 2025

Tabel 4.10 menyajikan informasi penting terkait uji keberagaman varians untuk masing-masing variabel. Pada variabel SWP (X1), nilai signifikansi yang ditemukan adalah 0,848, yang berada jauh di atas nilai ambang 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi penyimpangan dalam bentuk heteroskedastisitas, sehingga variabel X1 dinilai memiliki varian residual yang stabil. Sementara itu, variabel

Kualitas Layanan (X2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,954, yang juga lebih tinggi dari batas kritis, menandakan bahwa distribusi error pada variabel ini tergolong konsisten. Selanjutnya, nilai signifikansi untuk variabel Harga (X3) adalah 0,688, yang mengarah pada kesimpulan bahwa variabel ini pun tidak mengalami ketidaksamaan varian residual. Dengan demikian, seluruh variabel bebas dalam model terbukti tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, yang berarti asumsi dasar mengenai kestabilan varians residual telah terpenuhi dalam penelitian ini.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini diterapkan metode analisis regresi linear berganda sebagai pendekatan statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Metode ini termasuk ke dalam kategori analisis non-parametrik dan berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas, baik secara individual (parsial) maupun secara bersamaan (simultan), terhadap variabel yang menjadi fokus utama penelitian. Teknik analisis tersebut sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin memahami kontribusi setiap faktor secara kuantitatif. Data yang dianalisis merupakan hasil dari proses pengumpulan melalui pengamatan langsung dan pengukuran sistematis, yang kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu agar memudahkan dalam proses interpretasi. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 24 for Windows, sehingga

menghasilkan output regresi linear berganda yang dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.771	3.279		.235	.815
SWP (X1)	.332	.095	.283	3.512	.001
Kualitas Layanan (X2)	.226	.090	.195	2.518	.013
Harga (X3)	.370	.071	.436	5.217	.000

Sumber : Data Output SPSS 24, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 data uji regresi diatas, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 0,771 + 0,332X_1 + 0,226X_2 + 0,370X_3$$

Keterangan :

Y : Membangun Kepercayaan Pelanggan

α : Konstanta

β_1 , : Koefisiensi Regresi Variabel SWP (X1)

β_2 , : Koefisiensi Regresi Variabel Kualitas Layanan (X2)

β_3 : Koefisiensi Regresi Variabel Harga (X3)

X₁ : Standar Wakru Peneyerahan(SWP)

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Harga

Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta dalam persamaan regresi linear berganda sebesar 0,771 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan, dan Harga berada dalam kondisi tetap atau bernilai nol, maka nilai variabel dependen, yakni Kepercayaan Pelanggan, diperkirakan berada pada angka 0,771.
2. Variabel Standar Waktu Penyerahan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,332. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara SWP dan Kepercayaan Pelanggan. Artinya, jika variabel lain dianggap konstan, maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel SWP akan meningkatkan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,332.
3. Variabel Kualitas Layanan (X_2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,226. Ini berarti terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Dengan asumsi variabel lain tetap, peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,226.
4. Variabel Harga (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,370, yang juga menunjukkan hubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, jika variabel lainnya tidak berubah, maka peningkatan satu satuan pada variabel harga akan berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan sebesar 0,370.

G. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hubungan antara Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas, dan Harga terhadap Upaya membangun Kepercayaan Pelanggan. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan uji t dan uji F.

1. Uji t (parsial)

Dalam analisis statistik, terdapat suatu metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, yaitu melalui uji t. Proses pengujiannya melibatkan perbandingan antara angka yang diperoleh dari perhitungan statistik, yang disebut t hitung, dengan nilai ambang batas yang diacu dari distribusi t, yaitu t tabel. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa t hitung melebihi t tabel, maka kesimpulannya adalah hipotesis nol ditolak. Penolakan tersebut mengisyaratkan bahwa variabel independen yang diuji memiliki dampak yang nyata secara statistik terhadap variabel dependen.

Besarnya nilai t tabel dipengaruhi oleh dua hal utama, yaitu taraf signifikansi yang biasanya digunakan dalam penelitian sosial (seperti 0,05 untuk pengujian dua arah), dan jumlah derajat kebebasan yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$. Dalam rumus ini, n adalah total observasi atau sampel, sementara k menyatakan jumlah variabel independen dalam model analisis.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.771	3.279		.235	.815
SWP (X1)	.332	.095	.283	3.512	.001
Kualitas Layanan (X2)	.226	.090	.195	2.518	.013
Harga (X3)	.370	.071	.436	5.217	.000

Sumber : Data Output SPSS 24, 2025

Uji t digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan kontribusi secara parsial terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Tingkat Kepercayaan Pelanggan. Hasil pengujian terhadap ketiga variabel independen dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Variabel Standar Waktu Penyerahan (SWP) terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Standar Waktu Penyerahan (SWP) memiliki koefisien regresi sebesar 0,332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, dan t hitung sebesar 3,512 lebih tinggi dari t tabel sebesar 0,1984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel

Standar Waktu Penyerahan (SWP) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan waktu penyerahan sesuai standar, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan pelanggan.

2) Pengaruh Variabel Kualitas terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Kualitas menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,226 dengan tingkat signifikansi 0,013. Nilai signifikansi ini berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,518 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 0,1984 turut memperkuat kesimpulan bahwa pengaruh tersebut secara statistik dapat diterima. Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia layanan.

3) Pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian terhadap variabel Harga menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,370, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, t hitung sebesar 5,217 jauh melebihi t tabel sebesar 0,1984. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan. Dengan kata lain, penetapan harga yang wajar dan sesuai ekspektasi pelanggan akan memperkuat rasa percaya terhadap layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan mencerminkan nilai dan kualitas yang diterima, maka kepercayaan terhadap perusahaan pun akan meningkat.

2. Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel independen, yaitu SWP (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3), secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Tingkat Kepercayaan (Y).

Tabel 4.10

Hasil uji simultan (Uji F)

Anova^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	668.968	3	222.989	36.639	.000
Residual	584.272	96	6.086		
Total	1253.240	99			

Sumber : Data Output SPSS 24, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan uji ANOVA, diketahui bahwa derajat kebebasan (df) untuk variabel bebas adalah 3 (karena ada tiga variabel independen), sedangkan derajat kebebasan untuk residual adalah hasil dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas dan dikurangi satu, yaitu $100 - 3 - 1 = 96$. Dari perhitungan tersebut, diperoleh nilai f-tabel sebesar

2,69. Sementara itu, nilai f-hitung yang muncul dari analisis adalah sebesar 36,639 yang jauh lebih besar daripada f-tabel. Ditambah lagi, nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, jelas lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kesimpulannya, secara serempak, SWP (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) terbukti memiliki pengaruh yang positif sekaligus signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam memberikan penjelasan atas perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Proses penghitungan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 24 sehingga diperoleh hasil yang dapat dijadikan dasar interpretasi mengenai tingkat kontribusi yang diberikan oleh ketiga variabel independen.

Tabel 4.11

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731	,534	,519	2,467

Sumber : Data Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil olahan data yang tertuang pada tabel 4.14, ditemukan bahwa nilai Adjusted R Square mencapai angka 0,519. Angka ini mengindikasikan bahwa sekitar 51,9% dari variasi yang terjadi pada

variabel dependen, yakni Tingkat Kepercayaan Pelanggan, dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu Standar Waktu Penyerahan (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3). Adapun sisa persentase sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk ke dalam model analisis kali ini.

H. Pembahasan

1. Standar Waktu Penyerahan (SWP) Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Standar Waktu Penyerahan (SWP) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,332. Hal ini berarti bahwa SWP berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi ketepatan waktu pengiriman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan KCU Pos Palu.²

Secara konseptual, temuan ini menguatkan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menjelaskan bahwa aspek keandalan (reliability) menjadi salah satu dimensi utama dalam menilai kualitas layanan. Ketepatan waktu dalam pengiriman merupakan wujud nyata dari keandalan tersebut. Dalam perspektif teori kepercayaan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman, ketepatan pelayanan mencerminkan “ability” atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi

² Hasil Olahan Data Primer, 2025.

komitmennya, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya kepercayaan pelanggan.³

Penelitian ini didukung oleh penelitian Taufik Khurrohman dan M. Rofiq Junaidi yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express. Hasil mereka menunjukkan bahwa kecepatan dan akurasi pengiriman menjadi indikator penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.⁴

Persamaan hasil penelitian ini dengan studi Taufik Khurrohman dan M. Rofiq Junaidi terletak pada temuan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan, di mana keduanya menegaskan pentingnya waktu sebagai indikator kualitas layanan. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian; studi terdahulu mengukur kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini menekankan pada kepercayaan pelanggan sebagai outcome utama. Selain itu, objek penelitian berbeda, yakni J&T Express untuk studi sebelumnya dan PT Pos Indonesia (KCU Pos Palu) untuk penelitian ini.

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, diketahui bahwa rata-rata skor pada indikator SWP berada pada kisaran 3,94 hingga 4,15, yang dikategorikan sebagai “baik” hingga “sangat baik”. Sebagian besar

³ A. Parasuraman, V. A. Zaithaml, and A. Berry L. L., “SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Jurnal Of Retailing* 64, no. September 2014 (2008): 12–13.

⁴ Khurrohman, T. & Junaidi, M.R. (2022). Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 122–130.

responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa layanan pengiriman oleh Pos Palu telah memenuhi ekspektasi waktu penyerahan. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap konsistensi waktu layanan yang diterima pelanggan.

Penerapan SWP di KCU Pos Palu dinilai efektif, tercermin dari skor rata-rata responden yang berada di atas 4,00, menandakan layanan pengiriman umumnya tepat waktu. Pelanggan merasakan kepastian estimasi penyerahan, menunjukkan bahwa prosedur operasional telah berjalan sesuai standar. Meski demikian, pada waktu sibuk masih ditemukan keterlambatan minor, sehingga diperlukan perbaikan dalam pengelolaan beban kerja dan distribusi armada agar performa waktu penyerahan tetap stabil.

Disimpulkan bahwa SWP memiliki peran yang krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan. Ketepatan waktu bukan hanya sekadar memenuhi janji layanan, namun juga merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pengguna jasa. Implementasi SWP yang konsisten akan memperkuat kredibilitas perusahaan dan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,226.

Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap KCU Pos Palu.⁵

Teori SERVQUAL memberikan kerangka konseptual yang komprehensif dalam memahami kualitas layanan. Dimensi-dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan penting dalam menciptakan persepsi positif pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, dimensi keandalan dan empati menjadi aspek dominan, mengingat pelanggan sangat memperhatikan ketepatan informasi, sikap pelayanan, dan kenyamanan dalam proses interaksi dengan petugas layanan.⁶

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Risca Oktavia yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Perdana Rent Car Jember. Dinyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan juga akan meningkat.⁷

Persamaan antara penelitian ini dan studi Risca Oktavia terletak pada kesimpulan bahwa kualitas layanan berkontribusi positif terhadap hubungan pelanggan, terutama dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif

⁵ Hasil Olahan Data Primer, 2025.

⁶ A. Parasuraman, V. A. Zaithaml, and A. Berry L. L., "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Jurnal Of Retailing* 64, no. September 2014 (2008): 12–13.

⁷ Oktavia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perdana Rent Car Jember. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 25–32.

dan menilai dimensi kualitas berdasarkan teori SERVQUAL. Perbedaannya adalah bahwa Risca Oktavia menempatkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen akhir, sedangkan penelitian ini mengkaji kepercayaan pelanggan secara langsung, serta dilakukan dalam konteks industri yang berbeda, yakni jasa transportasi dan jasa logistik.

Data empiris menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk indikator kualitas layanan berkisar antara 3,69 hingga 4,15, yang masuk dalam kategori baik hingga sangat baik. Pernyataan yang berkaitan dengan keramahan petugas, kejelasan informasi, dan penampilan fisik kantor memperoleh penilaian positif dari responden. Hal ini menjadi indikasi bahwa KCU Pos Palu telah membangun landasan kualitas yang cukup baik dalam persepsi pelanggan.

Kualitas layanan di KCU Pos Palu dipersepsikan baik oleh pelanggan, khususnya pada aspek kecepatan tanggapan, sikap petugas, dan kejelasan informasi. Skor rata-rata indikator kualitas layanan berada antara 3,90–4,15. Ini menunjukkan bahwa pelayanan telah memenuhi harapan pelanggan. Namun, dalam situasi ramai, masih ditemukan kekurangan pada aspek perhatian personal. Oleh karena itu, peningkatan pelayanan berbasis empati dan efisiensi sistem antrian perlu menjadi perhatian manajemen.

Secara keseluruhan, kualitas layanan memiliki kontribusi penting dalam pembentukan kepercayaan, terutama pada aspek interaksi personal antara petugas dan pelanggan. Keberhasilan dalam menyampaikan layanan

yang memuaskan akan menumbuhkan persepsi profesionalitas dan tanggung jawab institusi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan harus dilakukan secara berkelanjutan guna menjaga dan memperkuat kepercayaan yang telah terbangun.

3. Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,370. Ini berarti bahwa pelanggan merasakan bahwa harga layanan yang ditawarkan oleh KCU Pos Palu cukup sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima.⁸

Secara teoritis, menurut Tjiptono,⁹ harga merupakan representasi nilai atau manfaat yang diterima pelanggan dalam suatu transaksi. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, maka akan terbentuk persepsi nilai yang adil dan wajar. Dalam konteks ini, transparansi dan konsistensi informasi harga menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suparno Saputra dan Melati Putri menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) pada layanan Pos Express juga menempatkan harga sebagai faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif, jelas, dan sesuai

⁸ Hasil Olahan Data Primer, 2025.

⁹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset (2015).

dengan kualitas menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa dalam meraih kepercayaan pasar.¹⁰

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Suparno Saputra dan Melati Khafifah Putri, yaitu bahwa harga berperan penting dan signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya dalam hal persepsi keadilan dan nilai manfaat. Persamaan lainnya adalah sama-sama meneliti layanan Pos Indonesia. Perbedaannya terletak pada metodologi, di mana penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan responden pelanggan eksternal, sedangkan studi sebelumnya menggunakan metode AHP dengan melibatkan karyawan internal sebagai responden.

Data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan bahwa skor rata-rata tanggapan responden pada indikator harga berada dalam kisaran 3,95 hingga 4,10, dengan mayoritas responden memilih opsi “setuju” atau “sangat setuju”. Ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan merasa puas terhadap kebijakan harga yang diterapkan KCU Pos Palu, termasuk dalam hal keterjangkauan, kejelasan informasi, dan kesesuaian dengan kualitas layanan.

Indikasi harga layanan di KCU Pos Palu sebagai wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Skor rata-rata indikator harga berada pada kisaran 3,95 hingga 4,10, mencerminkan persepsi positif terhadap keterjangkauan dan transparansi tarif. Harga menjadi salah satu faktor

¹⁰ Saputra, S., & Putri, M. K. (2022). *Membangun Kepercayaan Pelanggan terhadap Layanan Pos Express dengan AHP di Kantor Pos Bandung*. Jurnal Logistik Indonesia, 6(1), 33–41.

yang memperkuat kepercayaan pelanggan. Untuk memperluas pasar, strategi harga promosi atau insentif bagi pelanggan setia dapat dipertimbangkan guna meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berperan strategis dalam membentuk persepsi kepercayaan pelanggan. Harga yang wajar dan transparan tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga mencerminkan nilai integritas perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Oleh sebab itu, manajemen perusahaan perlu memastikan kebijakan harga yang kompetitif dan komunikatif agar tetap relevan dengan harapan pasar.

4. Secara simultan, SWP, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan

Melalui uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepercayaan pelanggan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $36,639 > F \text{ tabel } 2,70$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 atau 51,9% menjelaskan bahwa hampir setengah dari variasi kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi dari ketepatan waktu pengiriman, kualitas pelayanan, dan harga layanan. Sisanya, sebesar 48,1%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti reputasi perusahaan, kemudahan akses layanan, dan pengalaman pribadi pelanggan sebelumnya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Suparno Saputra dan Melati K.P yang menyatakan bahwa harga, kecepatan pengiriman, dan pelayanan secara bersama-sama berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan pelanggan di Kantor Pos Bandung. Artinya, peningkatan yang simultan dari berbagai aspek layanan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.¹¹

Dengan demikian, perusahaan perlu menyusun strategi peningkatan layanan yang berfokus pada penguatan SWP, optimalisasi kualitas layanan, serta penerapan harga yang sesuai. Pendekatan strategis ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

¹¹ Saputra, S. & Melati, K.P. (2021). Pengaruh Harga, Kecepatan Pengiriman dan Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Kantor Pos Bandung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 178–188.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan regresi linier berganda, diperoleh beberapa simpulan penting sebagai berikut:

1. **Standar Waktu Penyerahan (SWP)** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat waktu pengiriman yang dilakukan oleh Kantor KCU Pos Palu, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.
2. **Kualitas layanan** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek profesionalitas, empati, dan ketanggapan karyawan tetap menjadi faktor yang diperhatikan pelanggan.
3. **Harga** terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Harga yang dianggap wajar, sesuai dengan kualitas layanan, serta transparan, mampu memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap layanan KCU Pos Palu.
4. **Secara simultan**, ketiga variabel bebas SWP, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan kontribusi sebesar 51,9%. Artinya, setengah lebih dari variasi tingkat kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan melalui ketiga variabel tersebut.

B. Saran

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan layanan logistik dan kepercayaan pelanggan. Akademisi juga diharapkan dapat memperluas kajian ini dengan menambahkan variabel lain seperti reputasi merek atau teknologi layanan.

2. Bagi Manajemen KCU Pos Palu

Manajemen diharapkan lebih konsisten dalam meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dengan cara mengoptimalkan proses logistik. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan, khususnya pada jam sibuk dan komunikasi pelanggan, serta peninjauan berkala terhadap strategi harga akan sangat mendukung upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

3. Bagi Universitas

Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu diharapkan dapat terus mendorong penelitian-penelitian terapan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia usaha. Pemberian akses yang lebih luas terhadap data, literatur ilmiah, dan bimbingan metodologis yang mendalam akan meningkatkan kualitas karya ilmiah mahasiswa.

4. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan fokus pada loyalitas pelanggan, digitalisasi

layanan, atau aspek kepuasan konsumen lainnya. Mahasiswa juga didorong untuk lebih aktif meneliti instansi pemerintah atau BUMN sebagai bentuk kontribusi terhadap perbaikan layanan publik.

C. Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mengimplikasikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dibangun secara signifikan melalui pengelolaan waktu penyerahan yang tepat, peningkatan kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang sesuai. Oleh karena itu:

1. KCU Pos Palu perlu menjadikan kepercayaan pelanggan sebagai fokus utama dalam strategi layanan di tengah persaingan jasa pengiriman.
2. Kebijakan operasional dan manajerial sebaiknya disusun dengan mempertimbangkan ketiga aspek utama yang telah terbukti signifikan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini juga memperkuat pentingnya data pelanggan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada keberlanjutan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, V. A. Zaithaml, and A. Berry L. L., "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Jurnal Of Retailing* 64, no. September 2014 (2008)
- Ananda Muhamad Tri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda," *Jurnal Ekonomi* 9 (2022)
- Ananda Muhamad Tri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda."
- Ananda Muhamad Tri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda."
- Ananda Muhamad Tri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda."
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. (2019).
- Bohnstedts, G. *Research Variables and Measurement Techniques*. New York: Academic Press. (1998).
- Creswell, John W., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, London: SAGE Publications, 2018.
- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro. (2020).
- Gujarati, D. N. *Basic Econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill. (2012).
- Hair, J. F., et al. *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). UK: Cengage Learning. (2019).
- Haryadi Sarjono, *SPSS vs Likert Sebush Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Cet. Ke-III, (Jakarta: Salemba empat, 2011)
- Hendrik Pappang Bonga, Abedneigo Carter Rambulangi, and Jens Batara Marewa, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada UD Discho Indah Di Tana Toraja," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 6 (2024): 720, <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4479>.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3),

- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Nachrowi, D. & Usman, H. (2018). *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: LPFE UI.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Revisi 2, Cetakan ke-v (jakarta: PT..Raja Grafindo Persada, 2016), 20.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, (Palu :Lembaga Penjaminan Mutu, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2020).
- Risca Oktavia Harga et al., “(Studi Pada Perdana Rent Car Di Kabupaten Jember),” 2017, 2.
- S MS, I Idris, and H Cikka, “Analisis Manajemen Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Palu,” 2021, 6–8, <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/1534/>.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. McGraw-Hill.
- Santoso, S. (2021). *Panduan Lengkap Menggunakan SPSS untuk Analisis Statistik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Ed. 1 Cet. 1, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 145.
- Sugiyono and dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya Noeraini, Irma AyuPengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya,” *Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 5 (2019).
- Sugiyono and Noeraini, Irma AyuPengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan.
- Sugiyono and Noeraini, Irma AyuPengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya.”
- Sugiyono and Noeraini, Irma AyuPengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan.

- Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian", Cet. Ke-XXIC (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2019 .
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D, Cetakan Ke-VI (Bandung: CV. Alvabeta, 2008).
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta (2017).
- Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta (2019).
- Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (2021).
- Sumardi Suryabrata, "Metode Penelitian", (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2010).
- Suparno Saputra and Melati Khafifah Putri, "Membangun Kepercayaan Pelanggan Terhadap Layanan Pos Express Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Pada Kantor Pos Bandung," Jurnal Bisnis Dan Pemasaran 12, no. 1 (2022).
- Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Cet,28 ; Jakarta : CV Alfabeta, 2018)
- Taufik Khurrohman Dan M Rofiq Junaidi Pengaruh Harga et al., "Express Cabang Tanon Kabupaten Sragen," Journal of Economics and Business Research 2, no. 2 (2023)
- Zed, Mestika, Metode Penelitian Kepustakaan, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2018.

Lampiran

Lampiran 1: Angket Kueioner

Lampiran 2 : Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	No Handphone
1	Aco	Laki-Laki	085821216029
2	Adi Prasetya	Laki-Laki	082196893122
3	Afandy	Laki-Laki	089517886644
4	Ahlaq	Laki-Laki	082193776209
5	Ahmad	Laki-Laki	082210906080
6	Ainun Rahma	Perempuan	087812231482
7	Aisa Purnama	Perempuan	-
8	Aisyah Azahra	Perempuan	082194080499
9	Aisyah Azahra	Perempuan	082194080499
10	ALIVA	Perempuan	082310493159
11	Almutawakil	Laki-Laki	085240931123
12	Amalia Wulandari	Perempuan	083133510917
13	Andi Priti	Perempuan	085240754193
14	Anggun	Perempuan	075334706825
15	Anugra Septiawan	Laki-Laki	085242721762
16	Aqidahtul Isah	Perempuan	081356644662
17	Atmayanti	Perempuan	081244950938
18	BADRULLAH	Laki-Laki	081356197085
19	CITRA	PEREMPUAN	0822-9620-4243
20	desy	Perempuan	082144429245
21	Devi	Perempuan	081243842655
22	Devi siti wahyuni	Perempuan	082259162230
23	Dian	Perempuan	082239273172
24	Dian	Perempuan	082239373172
25	Dian Fahira	Perempuan	081244062546
26	Dila Saswan	Laki-Laki	081258688389
27	Diniatul Khoiriyah	Perempuan	082259519169
28	ELA AGUSTINA	Perempuan	082292940837
29	Evi Hidayati	Perempuan	082293020321
30	Fadila	Perempuan	085240736008
31	Fadli, S.Pd	Laki-Laki	085236401290
32	Fahira	Perempuan	085756211013
33	FAHRI	Laki-Laki	085931992491
34	Faiza	Perempuan	085342191141
35	Fini Arfanika	Perempuan	082345558825
36	Firman	Laki-Laki	082151329011
37	Fitratunnisa	Perempuan	085159043422

38	Ghina	Perempuan	082136390012
39	Ginayah	Perempuan	085796077854
40	Gita	Perempuan	085366609675
41	Gita Riskia	Perempuan	082259169032
42	HAYATUN	Perempuan	085731129702
43	Hijrah	Perempuan	082248970564
44	Humaira	215150068	082332977348
45	Ilham	Laki-Laki	081245039345
46	Irma	Perempuan	083894588833
47	Istiana	Perempuan	081238289727
48	Ivan	Laki-Laki	0853 8948 6786
49	Jesika sari	Perempuan	082249469303
50	Ketrin Revalina	Perempuan	082259115924
51	Lutfiah	Perempuan	083893180278
52	MARFIN	Laki-Laki	082210678625
53	Maria Ulfa	Perempuan	081933782200
54	Masitoh	Perempuan	082188659106
55	Moh Azdi A. Achfas	Laki-Laki	082194973891
56	Moh.Ofriyanto	Laki-Laki	081543365928
57	Moh.Ramdani	Laki-Laki	081356547859
58	Mohamad ikram	Laki-Laki	085348628733
59	Muh Taufik Tiaki	Laki-Laki	081244686653
60	Mutmaina	Perempuan	082210947612
61	Mutmainah	Perempuan	085342982877
62	Nabila	Perempuan	081340208615
63	NABILA SUKMAH H	Perempuan	085298301254
64	Nila	Perempuan	082259208361
65	Nur Alsafitri	Perempuan	081240379926
66	Nur fitri kurnia	Perempuan	085337553398
67	Nurani	Perempuan	082259062321
68	Nurfahira	Perempuan	0895619377243
69	Nurlela	Perempuan	085180959512
70	NUTFAH	Perempuan	082296527005
71	QORI ZASKIA	Perempuan	082259707523
72	Rafli budin	Laki-Laki	083861558284
73	Razak	Laki-Laki	082272240580
74	Rifka	Perempuan	082291606320
75	Risna magfirah	Perempuan	081524131179
76	Rosida	Perempuan	082192413851
77	Sahrul Ramadhan	Laki-Laki	081240407161
78	Sarlina	Perempuan	082210431634
79	Saskia Diva Ananda	Perempuan	085183145225
80	Silva Amelia	Perempuan	085321632288
81	Sinta Bella	Perempuan	082237144625

82	Suci A.ibrabim	Perempuan	082267763285
83	Suci Aningsi	perempuan	085282676548
84	Sukmawati	Perempuan	081343552519
85	Wahdini	Perempuan	082396247378
86	WARDA	Perempuan	081341223843
87	Widya	Perempuan	085756985551
88	Windi Anggraeni	Perempuan	082259822019
89	Yeyen Safitri	Perempuan	085398655230
90	Zulfiana	Perempuan	082290562095
91	Halija	Perempuan	081245039345
92	Hilda	Perempuan	081340888474
93	Doni	Laki-Laki	081356679643
94	Armawati	Perempuan	082194377759
95	Anto	Laki-Laki	085242089706
96	Fikri	Laki-Laki	082237424650
97	Ivan	Laki-Laki	081522953546
98	Ningsih	Perempuan	083139651843
99	Moh.Nurhidayat	Laki-Laki	082344440242
100	Uding Saputra	Laki-Laki	082189100142

Lampiran 3 : Tabulasi Data

XI						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JUMLAH
5	5	5	5	4	4	28
5	3	3	3	5	3	22
3	3	4	4	3	3	20
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	2	4	2	4	20
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	5	24
4	2	4	3	4	4	21
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	3	24
4	3	4	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	3	23
3	4	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	5	3	3	23
4	4	3	3	3	4	21
4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	5	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
3	3	3	4	4	3	20
4	3	4	5	3	3	22
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	3	4	3	21
2	3	3	4	3	2	17
5	5	5	5	4	4	28
5	3	3	3	5	3	22
3	3	4	4	3	3	20
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	2	4	2	4	20
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	5	24
4	2	4	3	4	4	21
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	3	24
4	3	4	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	5	4	5	28
4	3	3	4	3	4	21
5	4	5	4	4	3	25
4	4	5	4	3	4	24

4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	3	19
4	3	3	3	4	5	22
5	4	4	3	4	5	25
5	3	4	5	4	3	24
3	3	4	4	4	5	23
4	4	5	5	5	5	28
3	4	3	5	4	5	24
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	5	6	28
2	3	2	3	4	5	19
3	3	2	3	4	4	19
5	5	3	4	4	5	26
4	3	2	2	5	5	21
5	5	5	5	3	3	26
5	5	4	3	4	3	24
3	4	3	3	3	5	21
4	3	4	5	5	5	26
5	4	5	5	5	5	29

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
3	3	4	4	5	3	3	4	5	34
5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	5	5	4	5	3	3	38
4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
5	3	4	4	4	4	3	3	3	33
4	3	3	4	4	5	5	4	3	35
4	3	3	4	4	4	3	4	4	33
4	4	3	2	3	4	4	3	1	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	3	4	4	5	4	4	4	37
4	3	3	5	4	4	3	4	4	34
5	4	3	4	4	5	5	4	4	38
4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
5	5	3	4	3	4	4	3	3	34
4	4	4	4	5	5	3	4	3	36
5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
4	4	5	3	4	3	4	5	4	36
4	3	3	4	5	4	3	4	4	34
4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
4	4	3	3	4	5	5	4	4	36
3	3	3	4	4	5	5	3	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
5	4	2	3	3	4	4	4	5	34
4	5	3	3	4	4	5	5	5	38
3	4	4	4	4	5	4	4	4	36
4	5	4	3	3	3	4	4	4	34
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	4	3	3	4	3	4	3	4	33
4	5	4	3	3	4	4	4	4	35
4	4	5	3	3	4	3	4	4	34
4	4	4	5	3	3	3	3	4	33
5	5	3	4	5	4	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	3	3	3	3	4	5	4	34
4	3	3	4	5	5	5	5	5	39
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
4	5	5	4	3	4	4	5	5	39
4	3	3	4	3	4	4	5	4	34

3	4	4	4	4	4	5	5	5	38
4	5	3	4	4	5	4	5	4	38
4	5	4	3	4	4	4	4	5	37
5	5	3	4	4	5	4	3	4	37
5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
3	4	3	4	5	5	5	5	4	38
4	4	5	5	5	4	3	4	5	39
5	4	3	3	3	3	3	3	4	31
6	5	5	5	5	4	5	4	5	43
5	5	2	3	4	5	5	5	5	39
4	4	5	5	5	5	5	4	4	41
5	5	2	5	5	5	4	5	5	41
5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
3	4	4	4	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	5	5	31
5	5	3	4	4	5	5	4	4	39
5	4	4	5	4	3	3	4	5	37
5	4	4	5	4	4	4	4	4	38

5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	41
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	38
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	34
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39
3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	37
4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	36
4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	35
4	4	5	3	3	5	5	3	4	5	41
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	43
4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	39
4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	38
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	42
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	46
3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	36
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	44
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	43

5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	40
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	40
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	54
5	2	3	4	3	3	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
5	4	3	4	2	3	2	5	5	5	38
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	42
3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	40
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	4	4	4	34
2	4	3	3	2	4	3	3	24
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	4	4	4	4	3	4	4	30
2	2	4	3	3	3	2	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	3	4	4	4	29
3	3	3	5	4	4	4	4	30
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	4	4	4	4	3	4	4	32
5	4	3	4	3	3	4	4	30
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	4	3	3	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	3	3	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	4	4	2	5	5	5	4	32
5	3	3	3	4	4	3	3	28
4	4	5	5	4	5	5	5	37
3	3	4	5	5	4	4	4	32
3	4	3	4	3	4	4	4	29
3	4	4	4	4	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	4	27
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	4	5	3	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	5	5	33
5	4	4	3	5	5	4	3	33
4	5	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	4	5	31
4	5	4	3	4	4	5	4	33
4	3	3	3	3	3	4	5	28
5	4	5	4	5	3	4	4	34

5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	5	4	3	4	4	5	4	33
4	5	4	4	5	4	3	4	33
4	4	4	3	3	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	3	4	4	4	3	3	3	27
3	4	4	5	5	5	4	5	35
4	5	3	4	5	4	5	4	34
5	2	3	4	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	3	4	3	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	3	4	5	5	5	5	36
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	3	3	3	4	31
5	4	3	4	4	4	5	5	34
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	4	4	5	5	36

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Standar Waktu Penyerahan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.490**	.466**	.264**	.345**	.094	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.354	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.490**	1	.514**	.355**	.196	.322**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.051	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.466**	.514**	1	.632**	.408**	.189	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.264**	.355**	.632**	1	.298**	.243*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.003	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.345**	.196	.408**	.298**	1	.443**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.094	.322**	.189	.243*	.443**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.354	.001	.060	.015	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.637**	.705**	.794**	.689**	.662**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

[illegible]

X2.2	Pearson Correlation	.339**	1	.179	-.013	-.033	.106	.241*	.252*	.163	.502**
	Sig. (2-tailed)	.001		.074	.895	.743	.295	.016	.011	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.099	.179	1	.303**	.192	-.072	-.034	.125	.115	.413**
	Sig. (2-tailed)	.326	.074		.002	.056	.479	.739	.215	.255	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.097	-.013	.303**	1	.507**	.288**	-.056	-.014	.158	.518**
	Sig. (2-tailed)	.337	.895	.002		.000	.004	.579	.888	.117	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.052	-.033	.192	.507**	1	.445**	.189	.198*	.119	.600**
	Sig. (2-tailed)	.609	.743	.056	.000		.000	.060	.049	.239	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.063	.106	-.072	.288**	.445**	1	.455**	.173	.000	.539**
	Sig. (2-tailed)	.533	.295	.479	.004	.000		.000	.085	.997	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.053	.241*	-.034	-.056	.189	.455**	1	.248*	.185	.502**
	Sig. (2-tailed)	.601	.016	.739	.579	.060	.000		.013	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	-.038	.252*	.125	-.014	.198*	.173	.248*	1	.504**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.704	.011	.215	.888	.049	.085	.013		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.041	.163	.115	.158	.119	.000	.185	.504**	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.686	.104	.255	.117	.239	.997	.065	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.328**	.502**	.413**	.518**	.600**	.539**	.502**	.540**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Harga (X3)

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.376**	.295**	.245*	.261**	.292**	.151	.467**	.362**	.305**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.014	.009	.003	.134	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.376**	1	.620**	.362**	.340**	.342**	.113	.273**	.217*	.355**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.261	.006	.030	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.295**	.620**	1	.345**	.342**	.396**	.261**	.290**	.427**	.307**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.001	.000	.009	.003	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.245*	.362**	.345**	1	.572**	.461**	.157	.180	.337**	.177	.616**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000	.118	.073	.001	.077	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.261**	.340**	.342**	.572**	1	.510**	.397**	.281**	.167	.086	.632**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.001	.000		.000	.000	.005	.096	.395	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.292**	.342**	.396**	.461**	.510**	1	.263**	.162	.222*	.143	.607**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		.008	.108	.026	.155	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.151	.113	.261**	.157	.397**	.263**	1	.288**	.351**	.303**	.525**

	Sig. (2-tailed)	.134	.261	.009	.118	.000	.008		.004	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.467**	.273**	.290**	.180	.281**	.162	.288**	1	.533**	.444**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.003	.073	.005	.108	.004		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.362**	.217*	.427**	.337**	.167	.222*	.351**	.533**	1	.568**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000	.001	.096	.026	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.305**	.355**	.307**	.177	.086	.143	.303**	.444**	.568**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.077	.395	.155	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.602**	.634**	.683**	.616**	.632**	.607**	.525**	.630**	.680**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas kepercayaan (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.400**	.366**	.295**	.259**	.147	.312**	.198*	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.009	.146	.002	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.400**	1	.509**	.218*	.241*	.173	.330**	.212*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.030	.016	.086	.001	.034	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.366**	.509**	1	.367**	.418**	.208*	.246*	.176	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.038	.014	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.295**	.218*	.367**	1	.370**	.246*	.317**	.320**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.003	.030	.000		.000	.014	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.259**	.241*	.418**	.370**	1	.542**	.453**	.229*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.009	.016	.000	.000		.000	.000	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.147	.173	.208*	.246*	.542**	1	.576**	.446**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.146	.086	.038	.014	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.312**	.330**	.246*	.317**	.453**	.576**	1	.637**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.014	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.198*	.212*	.176	.320**	.229*	.446**	.637**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.048	.034	.081	.001	.022	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.599**	.604**	.647**	.616**	.687**	.641**	.740**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5 : Uji Realibilitas

Standar Waktu Penyerahan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.612	9

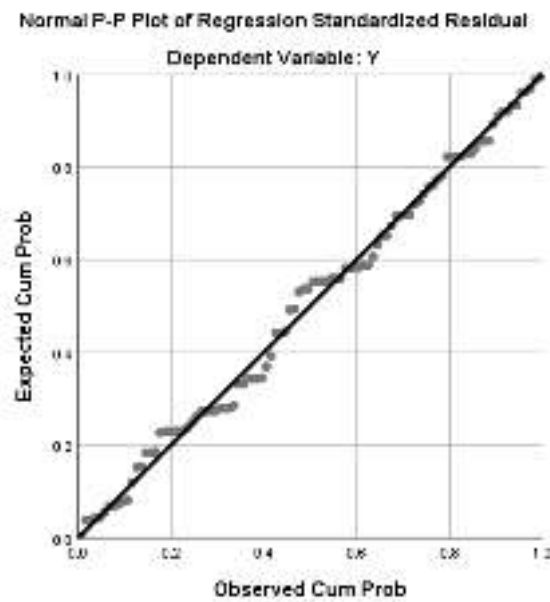
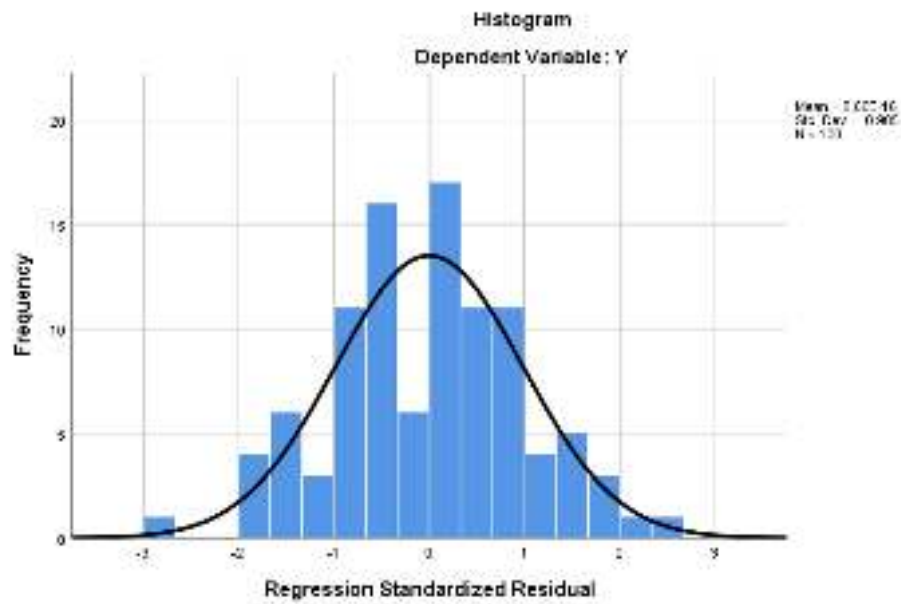
Tingkat Kepercayaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	8

Lampiran 6 : Tabel R

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-1)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2733	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3413
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3395
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3378
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7 : Hasil Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42934867
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.058
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
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.

Lampiran 8 : Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.749	1.335
	X2	.806	1.240
	X3	.695	1.439

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.270	1.946		1.167	.246
	X1	.011	.056	.023	.192	.848
	X2	.003	.053	.007	.058	.954
	X3	-.017	.042	-.049	-.403	.688

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 10 :Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.771	3.279		.235	.815
	X1	.332	.095	.283	3.512	.001
	X2	.226	.090	.195	2.518	.013
	X3	.370	.071	.436	5.217	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.968	3	222.989	36.639	.000 ^b
	Residual	584.272	96	6.086		
	Total	1253.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.519	2.467

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 13 : Tabel F

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032


Lampiran 14 : Dokumentasi Penelitian




Lampiran 15 : Surat Izin Penelitian

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU جامعة داروقار اما الإسلامية الدكرامة بالو STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Dorengona No.23 Palu, Telp. 0481-400700, Fax. 0481-400188 Website: www.uisu.ac.id email: karama@uisu.ac.id</p>
<hr/>	
Nomor : 1286/Un.24/F.V/PP.00.9/06/2023 Sifat : Penting Langkah : - Hal : 1 (satu) Penelitian	Palu, 27 Juni 2023
<hr/>	
Kepada Yth. Kepala Kantor Cabang Utama (KCU) Pos Palu di Tempat	
Assalamu alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh	
Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :	
Nama : Zaimun NIM : 21.3.12.0141 TTL : Manimbaya, 19 Mei 2002 Semester : VIII (Delapan) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi : Ekonomi Syariah Alamat : Jl. Laseae Lorong 1	
Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: <i>"Pengaruh Standar Waktu Penyerahan (SWP), Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Upaya Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Di Kantor Cabang Utama (KCU) Pos Palu."</i>	
Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di Kantor Cabang Utama (KCU) Pos Palu	
Demikian kami sampaikan, ini surat dan kegiatannya diharapkan sesuai akan Hormat,	
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"><div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin-right: 10px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"></div><div style="text-align: center;"><p>Dikau,</p><p>Saqir Muhammad Anis</p></div></div>	

Lampiran 16 : Surat Telah Menyelesaikan Penelitian dari KCU POS Palu



PT POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR LAYANAN UTAMA POS (KLUU)



Nomor : 401/Pal/Umum/SDM/I/0725

Lampiran : 1

Perihal : Tanggapan Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa

Palu, 02 Juli 2025


Kepada Yth:
Kepala Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Dwikarama Palu
Di-

1. Menanggapi surat Kepala Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Dwikarama Palu Nomor 145/2025/KEB/UNIDIPALU tanggal 01 Juni 2025 perihal permohonan izin penelitian mahasiswa per KCU POS Palu.

2. Setelah dengan baik, kami di sini, sudah menerima surat dari surat permohonan tersebut dari PT POS Indonesia (Persero) Kantor Palu. Kami sudah dapat menerima surat tersebut dan akan kami sampaikan kepada pihak yang bersangkutan di PT POS Indonesia (Persero) Kantor Palu.

3. Untuk surat tersebut dapat kami sampaikan dengan segera kepada pihak yang bersangkutan dan akan kami sampaikan kepada pihak yang bersangkutan. Kami sudah dapat menerima surat tersebut dan akan kami sampaikan kepada pihak yang bersangkutan di PT POS Indonesia (Persero) Kantor Palu.

4. Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.



General Manager
Muhammad Santoro
Suplex 973320503

PT POS INDONESIA (PERSERO)
KANTOR LAYANAN UTAMA POS (KLUU)
Jl. Muhammad Yamin Palu 94112
☎ 0451-421102 Fax : 0451-422356
E-Mail : 3834027372@posindonesia.co.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nam	:Zaenun
Tempat,tanggal lahir	:Manimbaya,19, Mei 2002
Jeni Kelamin	:Laki-Laki
Agama	:Islam
Alamat	: Jl.Bayam, Palu Barat
No. Hp	: 0852-1067-7272
Email	:zainuncinung@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD	:SDN 07 Balaisang Tanjung
SMP	: Madrasah Tsanawiyah Alkhairat Kota Tarakan
SMA	: Pondok Pesantren Roudhatul Lil Khairat Kota Palu

C. Riwayat Organisasi

- Tutor Pengajar TPQ Rumah Qur'an Al Mubarak Kota Palu (2021-2022)
- Ketua TPQ Annamirah Tahfidz Center Kota Palu (2022-2024)
- Anggota Himpunan Himpunan Qori-qoriah Kota Palu (2021-2025)