

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BERDASARKAN PERSPEKTIF MANAJEMEN SYARIAH PADA PT POS INDONESIA KC TEBING TINGGI

Rusli Halil Nasution¹, Dewi Atika², Putri Radayani Rambe³

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Tebing Tinggi

ruslihalil@staittd.ac.id¹, dewiatika.manajemen@gmail.com², putriradayanir@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah konsumen pada PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi yang diduga berkaitan dengan persaingan jasa pengiriman serta kepercayaan dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi berdasarkan perspektif manajemen syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi dari 77 responden yang dipilih menggunakan simple random sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Secara simultan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan F-hitung sebesar 4,416 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 65,7% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 34,3% dipengaruhi faktor lain. Berdasarkan perspektif manajemen syariah, penerapan nilai amanah, shiddiq, tanggung jawab, keadilan, profesionalisme, transparansi, dan ihsan mendukung terciptanya kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan pelayanan dan kepercayaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen sesuai prinsip syariah berkelanjutan.

Kata Kunci: kepercayaan, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen.

Abstract

This study was motivated by the decline in the number of consumers at PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi, which was allegedly related to competition in delivery services, consumer trust, and service quality. This study aims to analyze the effect of trust and service quality on consumer loyalty at PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi from the perspective of sharia management. The study employed a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through questionnaires, observation, and documentation from 77 respondents selected using simple random sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS through t-test and F-test. The results showed that trust had a positive and significant effect on consumer loyalty, with a significance value of $0.016 < 0.05$. Service quality also had a positive and significant effect on consumer loyalty, with a significance value of $< 0.001 < 0.05$. Simultaneously, trust and service quality had a positive and significant effect on consumer loyalty, with an F-value of 4.416 and significance of < 0.001 . The R Square value of 0.657 indicated that both variables explained 65.7% of the variation in consumer loyalty, while 34.3% was explained by other factors. These findings

emphasize the importance of improving service quality and trust to maintain consumer loyalty based on sustainable sharia principles.

Kata Kunci: *trust, service quality, consumer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa pengiriman di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan perdagangan elektronik dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan pengiriman yang cepat, aman, dan terpercaya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kecepatan pengiriman, tetapi juga aksesibilitas, transparansi informasi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan jasa pengiriman semakin ketat sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan konsumen untuk mempertahankan loyalitas (Pramudita & Guslan, 2025). Perkembangan hubungan perusahaan dengan konsumen melalui media dan jaringan digital juga menjadi bagian yang semakin penting dalam membangun loyalitas konsumen (Alnaser et al., 2023).

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang memiliki peran dalam menyediakan layanan pos, logistik, dan jasa keuangan. PT Pos Indonesia memiliki jaringan pelayanan yang luas, termasuk di Kota Tebing Tinggi. Keberadaan kantor pelayanan di daerah tersebut menjadikan PT Pos Indonesia sebagai salah satu penyedia jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pengiriman barang dan dokumen (Rahmadana & Mardhiyah, 2023). Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, penerapan standar operasional juga diperlukan agar pelayanan dapat dilaksanakan secara terarah dan konsisten (Amelia & Yusuf, 2023).

Dalam pelaksanaannya, PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi masih menghadapi berbagai permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan. Permasalahan tersebut antara lain keterlambatan pengiriman, ketidakjelasan informasi mengenai status paket, serta kurang responsifnya penanganan keluhan konsumen. Kondisi tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan konsumen dan pelayanan yang diterima sehingga berpotensi memengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan (Hasdiansa & Hasbiah, 2025). Perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan juga dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Handayani & Purba, 2024).

Persaingan jasa pengiriman di Kota Tebing Tinggi juga semakin meningkat dengan hadirnya perusahaan swasta seperti JNE, J&T Express, dan TIKI. Perusahaan pesaing menawarkan berbagai kemudahan, seperti kecepatan pengiriman, pelacakan barang secara real time, penggunaan aplikasi digital, dan respons pelayanan yang lebih cepat. Perubahan tersebut dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan jasa pengiriman yang digunakan (Muhamad Hafizh, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan jasa pengiriman perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen dalam menghadapi persaingan (Ariyanto & Astuti, 2023).

Kondisi tersebut dapat dilihat dari jumlah konsumen PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi selama periode Januari sampai Juni 2026. Jumlah konsumen pada Januari sebanyak 435 orang, kemudian menurun menjadi 396 orang pada Februari, 339 orang pada Maret, 312 orang pada April, 290 orang pada Mei, dan 275 orang pada Juni. Penurunan tersebut menunjukkan adanya perubahan jumlah konsumen yang perlu menjadi perhatian perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi penting karena hubungan jangka panjang dengan konsumen dapat mendukung keberlangsungan perusahaan (Putra et al., 2022).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan

konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan manfaat dan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kepercayaan juga terbentuk melalui integritas, kejujuran, kemampuan, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks jasa pengiriman, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen menyerahkan barang kepada perusahaan dan mengharapkan barang tersebut sampai dengan aman serta sesuai dengan waktu dan informasi yang diberikan. Kepercayaan juga menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap layanan jasa pengiriman (Ariyanto & Astuti, 2023).

Selain kepercayaan, kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Aspek pelayanan dapat dilihat melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik pelayanan (Tjiptono, 2017). Pelayanan yang konsisten dan sesuai harapan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya hubungan yang lebih baik antara konsumen dan perusahaan (Ariyanto & Astuti, 2023). Kualitas pelayanan juga dapat berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman pelayanan yang diterima (Hidayat et al., 2023). Penelitian Khairi dan Cahyadi (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan logistik memiliki hubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen pada pengguna jasa pengiriman. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan jasa pengiriman dalam mempertahankan konsumen.

Loyalitas konsumen tercermin melalui perilaku menggunakan kembali jasa perusahaan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, memiliki komitmen terhadap perusahaan, serta tidak mudah berpindah kepada penyedia jasa lain. Loyalitas menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman dan kepuasan terhadap layanan yang diterima (Griffin, 2017). Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan dan kualitas pelayanan menjadi bagian penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan keterikatan konsumen juga dapat mendukung terbentuknya loyalitas dalam penggunaan jasa (Putra et al., 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Kamarju (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada jasa pengiriman paket. Penelitian Irnandha (2020) juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Sementara itu, Rahman dan Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Maharani dan Wijayanti (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, penelitian mengenai kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman masih memiliki ruang untuk dikembangkan, khususnya pada PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi. Penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada wilayah dan objek yang berbeda serta belum secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut secara bersama-sama pada PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi. Selain itu, penelitian yang mengaitkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas dengan perspektif manajemen syariah masih terbatas (Najmudin, 2024). Penelitian Pratama dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam industri jasa, sedangkan penelitian Lestari dan Nugroho (2023) menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Perspektif manajemen syariah menempatkan nilai-nilai Islam sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan organisasi dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan tidak hanya diarahkan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga harus dilaksanakan berdasarkan nilai shiddiq, amanah, tanggung jawab, keadilan, dan profesionalisme. Penerapan nilai tersebut dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen karena perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan secara jujur, bertanggung jawab, dan tidak merugikan pihak lain (Aisyah & Mei Santi, 2023). Nilai kejujuran juga merupakan bagian penting dalam pelaksanaan hubungan dengan pihak lain (Amiroliyanti & Syafira Al-Alya, 2025). Profesionalisme dalam pelayanan juga menjadi bagian penting dalam menjaga amanah dan kualitas pekerjaan yang diberikan kepada konsumen (Soebarna et al., 2023). Nilai amanah dan keadilan juga menjadi bagian penting dalam pengelolaan organisasi berdasarkan prinsip Islam (Kurnia et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi berdasarkan perspektif manajemen syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya kepercayaan dan kualitas pelayanan dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta memberikan pemahaman mengenai penerapan nilai-nilai manajemen syariah dalam kegiatan pelayanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif kausal. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi.

Ruang Lingkup dan Objek Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi kepercayaan sebagai variabel bebas pertama (X1), kualitas pelayanan sebagai variabel bebas kedua (X2), dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (Y). Objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi. Populasi penelitian berjumlah 341 konsumen yang diperoleh dari rata-rata jumlah konsumen pada Januari sampai Juni 2026. Sampel ditentukan menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Berdasarkan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 77 responden. Kriteria responden yaitu pernah menggunakan jasa PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi, berusia minimal 17 tahun, telah menggunakan jasa PT Pos Indonesia sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen serta dikaitkan dengan nilai-nilai manajemen syariah yang terdapat dalam penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi yang beralamat di Jalan Dr. Sutomo No. 36, Tebing Tinggi. Penelitian dilaksanakan mulai Maret 2026 sampai Agustus 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung dan melalui Google Form untuk memperoleh data mengenai Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen. Observasi dilakukan terhadap proses pelayanan dan interaksi antara karyawan dengan konsumen. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan indikator yang menjadi dasar pengukuran setiap variabel penelitian. Kepercayaan terdiri atas enam indikator, Kualitas Pelayanan terdiri atas lima indikator, dan Loyalitas Konsumen terdiri atas lima indikator. Seluruh indikator diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kepercayaan (X1)	<i>Integrity</i>	1–2
	<i>Reliability</i>	3–4
	<i>Competence</i>	5–6
	<i>Transparency</i>	7–8
	<i>Benevolence</i>	9–10
	<i>Consistency</i>	11–12
Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangibles</i>	13–14
	<i>Reliability</i>	15–16
	<i>Responsiveness</i>	17–18
	<i>Assurance</i>	19–20
	<i>Empathy</i>	21–22
Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Repeat Purchase</i>	23–24
	<i>Word of Mouth</i>	25–26
	<i>Commitment</i>	27–28
	<i>Resistance to Switch</i>	29–30
	<i>Long-term Relationship</i>	31–32

Dengan demikian, instrumen penelitian terdiri atas 32 item pernyataan, yaitu 12 item untuk Kepercayaan, 10 item untuk Kualitas Pelayanan, dan 10 item untuk Loyalitas Konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah persyaratan analisis terpenuhi, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Pengujian dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen diketahui melalui koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai konsumen yang menjadi sampel penelitian. Responden merupakan konsumen PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi yang pernah menggunakan jasa perusahaan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 orang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	48,7%
Perempuan	40	51,3%
Jumlah	77	100%

Sumber: Data Primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 37 orang atau sebesar 48,7%, sedangkan responden perempuan berjumlah 40 orang atau sebesar 51,3%. Dengan demikian, responden penelitian lebih banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

Perbedaan jumlah tersebut tidak menunjukkan adanya pembatasan penggunaan jasa berdasarkan jenis kelamin, tetapi menggambarkan komposisi responden yang diperoleh pada saat penelitian dilakukan. Responden laki-laki maupun perempuan sama-sama menjadi pengguna jasa PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi dan memberikan penilaian terhadap Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17–20 Tahun	16	21,8%
21–25 Tahun	27	34,6%
26–30 Tahun	17	21,8%
>30 Tahun	17	21,8%
Jumlah	77	100%

Sumber: Data Primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, responden berusia 17–20 tahun berjumlah 16 orang atau 21,8%, responden berusia 21–25 tahun berjumlah 27 orang atau 34,6%, responden berusia 26–30 tahun berjumlah 17 orang atau 21,8%, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 17 orang atau 21,8%.

Kelompok usia 21–25 tahun merupakan kelompok responden dengan jumlah terbesar, yaitu 27 orang atau 34,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian

ini berada pada kelompok usia produktif. Meskipun demikian, penggunaan jasa PT Pos Indonesia Kc Tebing Tinggi tidak hanya berasal dari kelompok usia tersebut karena responden pada kelompok usia lainnya juga menggunakan layanan perusahaan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

Asal	Frekuensi	Persentase
Tebing Tinggi	63	80,8 %
Luar Tebing Tinggi	14	19,2 %
Jumlah	77	100%

Sumber: Data Primer, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, responden yang berasal dari Tebing Tinggi berjumlah 63 orang atau 80,8%, sedangkan responden yang berasal dari luar Tebing Tinggi berjumlah 14 orang atau 19,2%. Dengan demikian, mayoritas responden penelitian berasal dari Kota Tebing Tinggi.

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa yang menjadi responden merupakan masyarakat yang berada di wilayah pelayanan PT Pos Kc Indonesia Tebing Tinggi. Namun, terdapat pula konsumen dari luar Tebing Tinggi yang menggunakan jasa perusahaan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*. Dengan jumlah responden sebanyak 77 orang, nilai *r tabel* yang digunakan dalam penelitian adalah sebesar 0,224.

Apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai *r hitung* lebih kecil daripada *r tabel*, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Tabel 5. Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1	0,488	0,224	Valid
Kepercayaan	X2	0,665	0,224	Valid
Kepercayaan	X3	0,681	0,224	Valid
Kepercayaan	X4	0,747	0,224	Valid
Kepercayaan	X5	0,579	0,224	Valid
Kepercayaan	X6	0,476	0,224	Valid
Kepercayaan	X7	0,683	0,224	Valid
Kepercayaan	X8	0,701	0,224	Valid
Kepercayaan	X9	0,468	0,224	Valid
Kepercayaan	X10	0,333	0,224	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan	X11	0,335	0,224	Valid
Kepercayaan	X12	0,536	0,224	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh 12 item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X1) memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,224. Nilai *r hitung* masing-masing item adalah 0,488; 0,665; 0,681; 0,747; 0,579; 0,476; 0,683; 0,701; 0,468; 0,333; 0,335; dan 0,536.

Nilai *r hitung* paling tinggi terdapat pada item X4 sebesar 0,747, sedangkan nilai paling rendah terdapat pada item X10 sebesar 0,333. Meskipun terdapat perbedaan nilai korelasi antaritem, seluruh nilai tersebut tetap berada di atas nilai *r tabel* sebesar 0,224.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan memenuhi kriteria validitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur aspek Kepercayaan yang diteliti. Tidak terdapat item yang harus dieliminasi sehingga seluruh 12 item dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 6. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1	0,611	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan	X2	0,408	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan	X3	0,502	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan	X4	0,612	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan	X5	0,460	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan	X6	0,427	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan	X7	0,389	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan	X8	0,467	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan	X9	0,411	0,224	Valid
Kualitas Pelayanan	X10	0,598	0,224	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, seluruh 10 item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,224. Nilai *r hitung* masing-masing item adalah 0,611; 0,408; 0,502; 0,612; 0,460; 0,427; 0,389; 0,467; 0,411; dan 0,598.

Nilai *r hitung* tertinggi terdapat pada item X4 sebesar 0,612, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X7 sebesar 0,389. Meskipun nilai korelasi masing-masing item berbeda, seluruh nilai tetap memenuhi kriteria karena lebih besar daripada 0,224.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur aspek Kualitas Pelayanan dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Tidak terdapat item yang perlu dihapus atau direvisi.

Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 7. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Y1	0,456	0,224	Valid
Loyalitas Konsumen	Y2	0,541	0,224	Valid
Loyalitas Konsumen	Y3	0,489	0,224	Valid
Loyalitas Konsumen	Y4	0,394	0,224	Valid
Loyalitas Konsumen	Y5	0,402	0,224	Valid
Loyalitas Konsumen	Y6	0,385	0,224	Valid
Loyalitas Konsumen	Y7	0,332	0,224	Valid
Loyalitas Konsumen	Y8	0,324	0,224	Valid
Loyalitas Konsumen	Y9	0,381	0,224	Valid
Loyalitas Konsumen	Y10	0,372	0,224	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, seluruh 10 item pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* sebesar 0,224. Nilai *r hitung* masing-masing item adalah 0,456; 0,541; 0,489; 0,394; 0,402; 0,385; 0,332; 0,324; 0,381; dan 0,372.

Nilai *r hitung* tertinggi terdapat pada item Y2 sebesar 0,541, sedangkan nilai terendah terdapat pada item Y8 sebesar 0,324. Walaupun nilai korelasi masing-masing item berbeda, seluruh nilai tersebut tetap lebih besar daripada nilai *r tabel*.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan variabel Loyalitas Konsumen dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item yang digunakan mampu mengukur Loyalitas Konsumen sesuai dengan aspek yang diteliti. Oleh karena itu, seluruh 10 item dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,769	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,673	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,823	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, nilai Cronbach's Alpha variabel Kepercayaan sebesar 0,769, Kualitas Pelayanan sebesar 0,673, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,823. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada standar reliabilitas sebesar 0,60.

Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel Loyalitas Konsumen, yaitu sebesar 0,823. Selanjutnya, Kepercayaan memiliki nilai 0,769 dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,673. Meskipun nilai ketiganya berbeda, seluruhnya telah memenuhi batas minimum yang ditetapkan.

Dengan demikian, instrumen penelitian pada ketiga variabel dinyatakan reliabel. Artinya, item-item pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi yang memadai

dalam mengukur variabel penelitian. Oleh karena itu, instrumen dapat digunakan untuk pengujian asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi linear berganda berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan tingkat signifikansi 0,05. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Parameter	<i>Unstandardized Residual</i>
N	77
<i>Mean</i>	0,0000000
<i>Std. Deviation</i>	1,896828955
<i>Absolute</i>	0,058
<i>Positive</i>	0,058
<i>Negative</i>	-0,048
<i>Test Statistic</i>	0,048
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, jumlah data yang digunakan dalam pengujian sebanyak 77 responden. Nilai *Mean* residual sebesar 0,0000000 menunjukkan bahwa rata-rata residual berada sangat dekat dengan nilai nol. Nilai *Std. Deviation* sebesar 1,896828955 menunjukkan tingkat penyebaran residual terhadap nilai rata-ratanya.

Pada bagian *Most Extreme Differences*, diperoleh nilai *Absolute* sebesar 0,058, *Positive* sebesar 0,058, dan *Negative* sebesar -0,048. Nilai tersebut menunjukkan perbedaan maksimum antara distribusi residual penelitian dengan distribusi normal yang digunakan dalam pengujian.

Selanjutnya, nilai *Test Statistic* sebesar 0,048 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05 ($0,200 > 0,05$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Dengan demikian, residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Artinya, tidak ditemukan penyimpangan distribusi residual yang mengganggu model regresi. Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa model regresi dapat dilanjutkan ke pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang terlalu tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,452	2,21	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,452	2,21	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, variabel Kepercayaan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,452 dan VIF sebesar 2,21. Variabel Kualitas Pelayanan juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,452 dan VIF sebesar 2,21.

Nilai *Tolerance* kedua variabel lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF kedua variabel sebesar 2,21 dan masih berada jauh di bawah batas 10. Dengan demikian, kedua variabel independen memenuhi kriteria tidak terjadinya multikolinearitas.

Nilai *Tolerance* sebesar 0,452 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen masih memiliki variasi yang cukup dan tidak terlalu dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Nilai VIF sebesar 2,21 juga menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel bebas masih berada dalam batas yang dapat diterima.

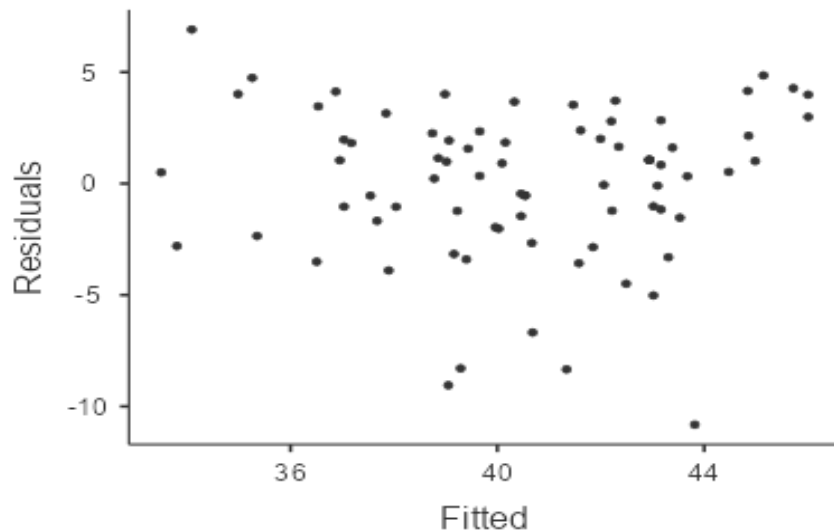
Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi linear berganda tanpa menunjukkan masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang relatif konstan.

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Scatter Plot*. Dasar penilaiannya dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual. Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu, maka model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu residual. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, atau pola sistematis lainnya.

Penyebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk analisis berikutnya, yaitu analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Kepercayaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Analisis ini digunakan untuk melihat perubahan Loyalitas Konsumen apabila terjadi perubahan pada variabel Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<i>Constant</i>	1,896	2,895	–	0,655	<0,001
Kepercayaan	0,184	0,749	0,250	0,245	0,016
Kualitas Pelayanan	0,368	0,051	0,454	0,350	<0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,896 + 0,184X_1 + 0,368X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,896 menunjukkan nilai dasar Loyalitas Konsumen ketika Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dianggap tetap. Koefisien Kepercayaan sebesar 0,184 dan bernilai positif. Artinya, berdasarkan model penelitian, peningkatan Kepercayaan sebesar satu satuan diikuti peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar 0,184 satuan dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap.

Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,368 dan bernilai positif. Artinya, peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan diikuti peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar 0,368 satuan dengan asumsi Kepercayaan tetap.

Kedua koefisien regresi bernilai positif sehingga arah hubungan kedua variabel independen terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,368 lebih besar daripada koefisien Kepercayaan sebesar 0,184. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi yang lebih besar dalam model dibandingkan Kepercayaan.

Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara individual berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<i>Constant</i>	1,896	2,895	–	0,655	<0,001
Kepercayaan	0,184	0,749	0,250	0,245	0,016
Kualitas Pelayanan	0,368	0,051	0,454	0,350	<0,001

Sumber: Hasil Penelitian Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 12, variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 ($0,016 < 0,05$). Dengan demikian, Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar 0,184 menunjukkan bahwa arah pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif.

Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi $<0,001$. Nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,368 menunjukkan bahwa arah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif.

Dengan demikian, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Pos Indonesia Tebing Tinggi.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,933	2	1,9665	4,416	<0,001
Residual	8,906	74	0,1203	—	—
Total	10,827	76	—	—	—

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai F hitung sebesar 4,416 dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen tidak hanya berkaitan dengan satu variabel saja. Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang signifikan dengan Loyalitas Konsumen pada PT Pos Indonesia Tebing Tinggi. Dengan demikian, peningkatan loyalitas konsumen perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan perubahan Loyalitas Konsumen.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,761	0,657	0,569	2,859

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai R sebesar 0,761. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan simultan antara Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen. Dalam hasil penelitian ini, nilai R menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Selanjutnya, nilai *R Square* sebesar 0,657 atau 65,7%. Artinya, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 65,7% variasi Loyalitas Konsumen pada PT Pos Indonesia Tebing Tinggi.

Sementara itu, sebesar 34,3% variasi Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Dengan demikian, meskipun Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Loyalitas Konsumen, masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,569 menunjukkan nilai R Square yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian. Sementara itu, nilai *Std.*

Error of the Estimate sebesar 2,859 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi dalam model regresi.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Tebing Tinggi. Berdasarkan hasil uji t, variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,184. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang berperan dalam mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa PT Pos Indonesia Tebing Tinggi.

Kepercayaan dalam penelitian ini berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, menjaga keamanan barang, memberikan informasi secara jelas dan jujur, serta bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan. Hal tersebut penting dalam perusahaan jasa pengiriman karena konsumen menyerahkan barang atau dokumen kepada perusahaan dan mengharapkan barang tersebut diproses secara aman serta sampai kepada tujuan sesuai dengan ketentuan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman pelayanan yang sesuai dengan harapan, rasa percaya terhadap perusahaan akan semakin kuat dan dapat mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Hidayat (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen dalam industri jasa. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap kemampuan dan integritas perusahaan cenderung lebih mempertahankan hubungan dengan perusahaan dibandingkan konsumen yang merasa tidak memperoleh kepastian dalam pelayanan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lestari dan Nugroho (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan dapat terbentuk melalui konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan, memenuhi janji, serta menjaga hubungan dengan konsumen. Dalam konteks PT Pos Indonesia Tebing Tinggi, kepercayaan tersebut dapat diperkuat melalui ketepatan pelayanan, keterbukaan informasi mengenai proses pengiriman, keamanan barang, dan tanggung jawab dalam menangani permasalahan konsumen.

Jika dikaitkan dengan perspektif manajemen syariah, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan pentingnya penerapan nilai amanah dan shiddiq dalam aktivitas pelayanan. Amanah mengandung makna bahwa perusahaan harus menjalankan tanggung jawab yang diberikan oleh konsumen dengan baik, sedangkan shiddiq menekankan kejujuran dalam menyampaikan informasi dan memberikan pelayanan. Penerapan nilai tersebut dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui aspek pelayanan secara teknis, tetapi juga melalui perilaku perusahaan yang jujur, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Tebing Tinggi. Berdasarkan hasil uji t, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ dengan koefisien regresi positif sebesar 0,368. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mempertahankan penggunaan jasa PT Pos Indonesia Tebing Tinggi.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mencakup aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima aspek tersebut menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang memadai, memberikan pelayanan secara tepat dan dapat diandalkan, merespons kebutuhan konsumen, memberikan rasa aman, serta menunjukkan perhatian terhadap konsumen. Dalam perusahaan jasa pengiriman, kualitas pelayanan menjadi penting karena konsumen tidak hanya menilai hasil akhir pengiriman, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamarju (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman paket di kantor pos. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam mempertahankan konsumen pada perusahaan jasa pengiriman. Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen dan dapat mendorong terbentuknya hubungan yang lebih panjang dengan perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya hasil pelayanan, tetapi juga proses pelayanan yang diterima konsumen.

Dalam perspektif manajemen syariah, kualitas pelayanan tidak hanya diukur berdasarkan kecepatan dan ketepatan pelayanan, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam proses tersebut. Pelayanan harus dilakukan secara amanah, jujur, adil, bertanggung jawab, profesional, dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Nilai ihsan juga menjadi bagian penting karena mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Penelitian Fitriani (2022) menunjukkan bahwa pelayanan berbasis syariah dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia Tebing Tinggi perlu berjalan bersama dengan penerapan nilai-nilai syariah agar pelayanan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mencerminkan etika dalam pengelolaan usaha.

Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Tebing Tinggi. Nilai F-hitung sebesar 4,416 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya berkaitan dengan kepercayaan atau kualitas pelayanan secara terpisah. Konsumen membutuhkan keyakinan bahwa perusahaan dapat dipercaya sekaligus membutuhkan pengalaman pelayanan yang baik. Kepercayaan memberikan rasa aman dalam menggunakan jasa perusahaan, sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen selama proses pelayanan. Apabila kedua aspek tersebut dapat dipenuhi secara konsisten, maka hubungan antara konsumen dan perusahaan dapat menjadi lebih kuat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani dan Wijayanti (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Rahman et al. (2024), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek yang saling mendukung dalam membangun loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui nilai koefisien determinasi. Nilai R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,7% variasi loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Tebing Tinggi, sedangkan 34,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor tersebut dapat berkaitan dengan kepuasan konsumen, harga atau biaya pelayanan, citra perusahaan, kemudahan pelayanan, pengalaman konsumen, maupun promosi. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas konsumen tidak cukup hanya dilakukan dengan memperhatikan satu aspek, tetapi perlu dilakukan melalui peningkatan kepercayaan dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Jika dilihat dari perspektif manajemen syariah, hasil simultan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat diperkuat melalui pengelolaan pelayanan yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam. Amanah mendorong perusahaan untuk menjaga tanggung jawab terhadap konsumen, shiddiq menekankan kejujuran dalam penyampaian informasi, keadilan mendorong pemberian pelayanan tanpa merugikan pihak lain, sedangkan profesionalisme menuntut perusahaan menjalankan pekerjaan secara tepat dan bertanggung jawab. Hidayat et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam pelayanan dapat memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, penerapan prinsip manajemen syariah dapat menjadi bagian penting dalam upaya PT Pos Indonesia Tebing Tinggi mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Manajemen Syariah

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan tersebut tidak hanya dapat dipahami dari perspektif manajemen pemasaran, tetapi juga dari perspektif manajemen syariah. Dalam manajemen syariah, aktivitas perusahaan harus memperhatikan pencapaian tujuan usaha sekaligus penerapan nilai-nilai Islam dalam proses pengelolaannya.

Kepercayaan berkaitan erat dengan nilai amanah. Perusahaan yang menerima barang atau dokumen dari konsumen memiliki tanggung jawab untuk menjaga dan memproses barang tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Nilai shiddiq juga diperlukan dalam memberikan informasi mengenai tarif, waktu pengiriman, kondisi barang, maupun proses penanganan keluhan. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan profesionalisme, tanggung jawab, keadilan, dan ihsan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Penerapan nilai-nilai tersebut dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih baik dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Fitriani (2022) menunjukkan bahwa pelayanan berbasis syariah dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan Hidayat et al. (2022) menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah dalam pelayanan dapat memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip syariah dalam pelayanan tidak hanya memiliki dimensi etis, tetapi juga dapat mendukung keberlangsungan hubungan perusahaan dengan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya mempertahankan loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Tebing Tinggi perlu dilakukan melalui peningkatan kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersamaan. Pelayanan yang amanah, jujur, transparan, adil, profesional, dan berorientasi pada kepuasan konsumen dapat menjadi dasar

dalam membangun hubungan jangka panjang. Penerapan prinsip tersebut juga sesuai dengan tujuan manajemen syariah yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada terciptanya hubungan usaha yang baik, bertanggung jawab, dan memberikan kebermanfaatan bagi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi $0,016 < 0,05$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan F-hitung 4,416 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 65,7% variasi loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan amanah, kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan profesionalisme dalam pelayanan mendukung terbentuknya loyalitas konsumen.

Saran

PT Pos Indonesia Tebing Tinggi disarankan meningkatkan kepercayaan dan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang amanah, transparan, responsif, dan bertanggung jawab. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas.

REFERENSI

- Aisyah, & Mei Santi. (2023). Pelayanan yang Berbasis Etika Bisnis Islam Termasuk Shiddiq (Kejujuran), Amanah (Kepercayaan), 'Adl (Keadilan), dan Tanggung Jawab Dapat Meningkatkan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan.
- Alnaser, A. S., et al. (2023). Social Networks and Customer Loyalty: Review of Loyalty Keys and Main Social Networks Publications' Characteristics. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1286445>
- Amelia, & Yusuf. (2023). Penerapan SOP (Standar Operasional Prosedur) Pelayanan Prima Front Desk Dalam Melayani.
- Amiroliyanti, A., & Syafira Al-Alya, H. (2025). Penafsiran Ayat-Ayat Al-Qur'an tentang Kejujuran. *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 3(2), 276–284. <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v3i2.2488>
- Ariyanto, M. W., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality Dimensions, Perceived Value, and Trust on Customers of Delivery Services through E-Commerce. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(1), 25–38. <https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.1063>
- Griffin. (2017). Mediating Effect of Customer Perceived Value on Experience Quality and Loyalty Relationship. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra 6), 524–536. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3987675>
- Handayani, & Purba. (2024). Harapan dan Persepsi Konsumen.

- Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in Last Mile Logistics: Evidence from a Courier and Parcel Delivery Firm. *Fundamental and Applied Management Journal*, 3(1).
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3).
- Irnanthha, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)*.
- Kamarju, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket di Kantor Pos Cabang Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI: Manajemen dan Akuntansi*, 4(2).
- Khairi, L. I., & Cahyadi, E. R. (2023). Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Pengguna JNE dan J&T Express di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 671–683. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.671>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Kurnia, N., Aryani, G., Syaifuddin, M., Ningsih, F., & Fitriyadi, M. (2025). Tafsir QS. An-Nisa Ayat 58: Pendekatan Ijmali, Tahlili, dan Muqarin serta Implikasi Hadis Rasulullah SAW dalam Mengelola Sumber Daya Manusia di Lembaga Pendidikan Islam melalui Nilai Amanah, Keadilan, dan Kerja Keras. *Journal of Community Development*, 6(2), 888–901. <https://doi.org/10.47134/comdev.v6i2.1819>
- Muhamad Hafizh Dwi Febriani. (2024). *Analisis Kecepatan Pengiriman, Akurasi Pelacakan, dan*
- Najmudin. (2024). *Riset Terdahulu Masih Berfokus pada Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Tanpa Memasukkan Variabel Kepercayaan dan Perspektif Syariah*.
- Pramudita, A. S., & Guslan, D. (2025). The Impact of Logistics Service Quality on Consumer Satisfaction in E-Commerce Distribution Channels in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 23(2), 109–118. <https://doi.org/10.15722/jds.23.02.202502.109>
- Putra, A. T., Cahyadi, Y., Permana, D., & Mariani, M. (2022). Bridging Satisfaction to Loyalty: The Role of Service Quality and Customer Stickiness in Indonesia's Online Food Delivery Industry. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 6(1), 56–72. <https://doi.org/10.24123/jeb.v6i1.7054>
- Rahmadana, R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengiriman Paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Tebing Tinggi. *TRANSEKONOMIKA: Bisnis dan Keuangan*, 3(5).

- Rahman, & Kurniawan. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Jasa Pengiriman J&T Cargo di Kota Malang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(3).
- Soebarna, A. B., Syarif, U., Jakarta, H., Ushuluddin, F., Studi, P., & Al-Qur'an dan Tafsir, I. (2023). Etika Bekerja dalam Islam: Analisis Hadith-Hadith Relasi Etika Buruh Majikan. *HIMMAH: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 7(1).
- Tjiptono. (2017). Tjiptono. (2017b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia Surabaya Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.