

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis regresi linear berganda, serta pembahasan terhadap masing-masing variabel, maka dapat diambil kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

#### **1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.**

Variabel kepercayaan membuktikan dapat memuat pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan, pada nilai koefisien regresi sebesar 3,091 serta tingkat signifikansi sejumlah 0,000. Hal ini memberikan petunjuk bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap JFJ Ambon, khususnya yang berkaitan dengan aspek kejujuran, komitmen, dan integritas, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Selain itu, indikator yang lebih berpengaruh pada variabel kualitas pelayanan adalah jaminan (assurance).

#### **2. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hal telah menetapkan bahwa variabel kepercayaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sejumlah 3,091 serta tingkat signifikansi sejumlah 0,000. faktor tersebut mengindikasikan bahwa semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap JFJ Ambon, khususnya dalam aspek kejujuran, komitmen, dan integritas, sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen juga akan semakin meningkat.

### **3. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian parsial menetapkan bahwa variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pada nilai koefisien regresi sejumlah 10,064 dan tingkat signifikansi sejumlah 0,000. Hal ini memperlihatkan kalau kualitas pelayanan yang terberikan oleh Jastip JFJ Ambon semakin baik, seperti kecepatan dalam merespons, keramahan dalam melayani, serta ketepatan dalam pemberian layanan, maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan akan terus meningkat.

Secara keseluruhan, temuan studi ini memperkuat bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten serta pengelolaan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan menjadi kunci penting dalam membangun kepuasan pelanggan pada bisnis jasa titip.

#### **B. Saran**

Untuk hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dierkemukakan, maka saran yang diberikan pada temuan studi ini ialah berikut ini:

1. Bagi jastip (JFJ)
  - a. Meningkatkan Transparansi dalam Layanan

Meskipun kepercayaan konsumen terhadap kejujuran JFJ Ambon sudah tinggi, namun aspek transparansi masih perlu ditingkatkan. Disarankan

agar JFJ lebih aktif memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai status pemesanan, bukti pembelian, estimasi waktu pengiriman, dan segala bentuk janji layanan agar konsumen merasa lebih aman dan yakin.

**b. Memperkuat Pelayanan yang Responsif dan Personal**

Kualitas pelayanan yang responsif dan disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen merupakan indikator dominan dalam membentuk kepuasan. Oleh karena itu, pihak JFJ Ambon sebaiknya tetap menjaga komunikasi yang cepat tanggap dan memperlakukan setiap konsumen dengan pelayanan yang bersifat personal dan ramah.

**c. Menjaga dan Meningkatkan Citra Usaha yang Profesional dan Terpercaya**

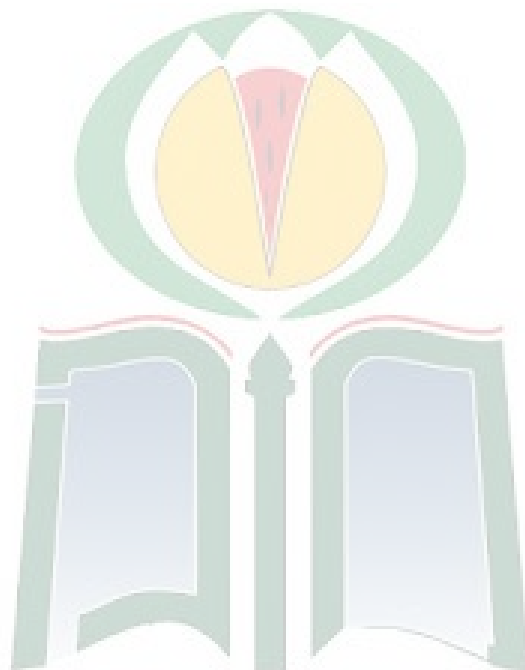
Mengingat kepercayaan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan, maka disarankan agar JFJ Ambon menjaga reputasi bisnisnya dengan tidak hanya mengandalkan kepercayaan yang telah terbentuk, tetapi juga meningkatkan standar profesionalisme, termasuk melalui testimoni publik, media sosial, dan review pelanggan.

**2. Bagi peneliti selanjutnya.**

**a.** Penelitian ini hanya melibatkan 28 responden, maka hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh pengguna layanan Jastip JFJ Ambon atau layanan jastip secara umum. Studi selanjutnya disarankan memakai jumlah sampel yang lebih besar dan beragam.

**b.** Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel bebas, yakni kualitas

pelayanan dan kepercayaan. Melainkan, terdapat variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, promosi, reputasi digital, dan kecepatan pengiriman. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah variabel-variabel tersebut



## DAFTAR PUSTAKA

- Amadhea, Gladis Devina, and Farida Farida. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pt Lintas Nusantara Perdana)." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 1 (2022): 342–55. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.59>.
- Alamasyah, Yusca Satria, Saif Askari, and Khafid Abadi. "Jasa Titip ( JASTIP ) Barang Prespektif Hukum Islam Dan Hukum Positif" 2 (2022).
- Azurah, Dita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspekdisi Titipan Kilat (Studi Kasus Pada Cabang PT. Tiki Kec. Medan Kota)," 2021, 103.
- Cahyani, Febby Gita, and Sonang Sitohang. "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.3 (2016).
- Darno, Darno, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 3, no. 1 (2022): 39–50. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/108>
- Dwi, Saputri Rita. "Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau." *Journal Manajemen* 5 (2022): 102.
- Handoko. "Bab II Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Pikiran." *Menurut Handoko*, no. 2018 (2018): 5–24.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 128-137).
- Ii, B A B, and Kajian Teoritis. "Bentuk Dan Indikator Kualitas Pelayanan," 2021, 8–25.
- Kualitas Pelayanan, Pengaruh, Kepercayaan Dan, Arina Hidayat Arrosadi, and Dian Marlina Verawati. "Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera)." *Hal. 314 Ivo Novitaningtyas* 5, no. 3 (2022): 314–28. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>.
- Kusumastuti, Anggit Dyah. "Fenomena Jasa Titip (jastip) Dan Polemik Bagi Kelangsungan Produk UMKM." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan*

*Kewirausahaan* 9.1 (2020): 33-39

Lesmana, Rosa, and Dan Ratnasari. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2.2 (2019).

Lomi, Putri Melinda. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jastipsamaaku" 1, no. July (2024): 531–39.

Putri, Chori Ananda. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Di Karanganyar," 2023, 1–122.

Satria, Patiger, and Kristina Dewi Dayanti. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFORM" 3, no. 2 (2024): 451–59.

Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.

Situmorang, Irvan Rolyesh, and Michael Kurniawan Wijaya. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Titip KW" 6, no. 4 (2025): 4260–66.

Sofiati, Iis, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. "DAMPAK KUALITAS P PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN" 8, no. 2 (2018): 244–59.

Tommy Setiawan Ruslim and Mukti Rahardjo, "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2016): 55, <https://media.neliti.com/media/publications/96569-ID-identifikasi-kepuasan-konsumen-ditinjau.pdf>.

Veronica, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Development*, 5(1), 55-69.

Wati, Eka Aulia. "Bab Ii Kajian Pustaka Bab Ii Kajian Pustaka 2.1." *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* 12, no. 2004 (2020): 6–25.

## Lampiran 1

### **INSTRUMEN PENELITIAN LEMBAR ANGKET (KUESIONER) ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN JASTIP**

Dengan Hormat,

Pada rangka pelaksanaan penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi) di Institut Agama Islam Negeri Ambon, peneliti dengan penuh hormat memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i guna meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner berikut dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Peneliti menjamin bahwa seluruh data dan informasi yang terberikan akan terjaga kerahasiaannya. Atas perhatian, waktu, serta kerja sama yang telah diberikan, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih.

#### A. Identitas diri

Nama :

Jenis kelamin :

Alamat :

#### B. Petunjuk

1. Responden diharapkan mengisi kuesioner guna menjawab seluruh pertanyaan yang telah tersediakan serta memastikan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
2. Berilah tanda ceklis (√) untuk jawaban yang Anda pilih selaras pada pendapat anda

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Kualitas Pelayanan (X1)

| No                                   | Pernyataan  | STS | TS | RR | S | SS |
|--------------------------------------|---|-----|----|----|---|----|
| <b>Tangibles (Bukti Fisik)</b>       |   |     |    |    |   |    |
| 1                                    | Pelayanan diberikan dengan cepat dan tepat waktu        |     |    |    |   |    |
| <b>Reliability (Keandalan)</b>       |   |     |    |    |   |    |
| 2                                    | Karyawan menunjukkan sikap ramah dan sopan              |     |    |    |   |    |
| <b>Responsiveness (Daya tanggap)</b> |   |     |    |    |   |    |
| 3                                    | Fasilitas yang disediakan dalam pelayanan cukup memadai |     |    |    |   |    |
| <b>Assurance (Jaminan)</b>           |   |     |    |    |   |    |
| 4                                    | Pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen         |     |    |    |   |    |
| <b>Empathy (Empati)</b>              |   |     |    |    |   |    |
| 5                                    | Informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti     |     |    |    |   |    |

### B. Kepercayaan Konsumen (X2)

| No                  | Pernyataan  | STS | TS | RR | S | SS |
|---------------------|---|-----|----|----|---|----|
| <b>Kredibilitas</b> |   |     |    |    |   |    |
| 1                   | Saya percaya bahwa jastip jfj menjalankan usahanya dengan jujur |     |    |    |   |    |
| <b>Kejujuran</b>    |   |     |    |    |   |    |
| 2                   | Saya merasa aman melakukan transaksi dengan jastip jfj          |     |    |    |   |    |
| <b>Keamanan</b>     |   |     |    |    |   |    |
| 3                   | Saya percaya jasti jfj akan memenuhi janjinya                   |     |    |    |   |    |
| <b>Transparansi</b> |   |     |    |    |   |    |
| 4                   | Informasi yang diberikan oleh jastip jfj dapat dipercaya        |     |    |    |   |    |
| <b>Integritas</b>   |   |     |    |    |   |    |
| 5                   | Saya yakin jastip jfj berkomitmen terhadap kepuasan konsumennya |     |    |    |   |    |

### C. Kepuasan Konsumen (Y)

| No                          | Pernyataan   | STS | TS | RR | S | SS |
|-----------------------------|--|-----|----|----|---|----|
| <b>Perasaan puas</b>        |  |     |    |    |   |    |
| 1                           | Saya merasa puas terhadap pelayanan yang saya terima           |     |    |    |   |    |
| <b>Kesesuaian harapan</b>   |  |     |    |    |   |    |
| 2                           | Perusahaan memenuhi harapan saya sebagai konsumen              |     |    |    |   |    |
| <b>Niat Pembelian Ulang</b> |  |     |    |    |   |    |
| 3                           | Saya merasa keputusan saya memilih perusahaan ini adalah tepat |     |    |    |   |    |
| <b>Rekomendasi</b>          |  |     |    |    |   |    |
| 4                           | Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain    |     |    |    |   |    |



## Lampiran 2

### Kualitas Pelayanan (X1)

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | TOTAL |
|------|------|------|------|------|-------|
| 4    | 4    | 2    | 3    | 4    | 17    |
| 2    | 5    | 4    | 4    | 5    | 20    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 2    | 22    |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 18    |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 17    |
| 5    | 4    | 2    | 3    | 4    | 18    |
| 2    | 4    | 2    | 4    | 4    | 16    |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 23    |
| 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 16    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 22    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 24    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25    |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 19    |
| 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 18    |
| 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 20    |
| 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 19    |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 18    |
| 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 20    |
| 2    | 4    | 3    | 5    | 5    | 17    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 21    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 21    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 21    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25    |
| 2    | 4    | 3    | 3    | 4    | 16    |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 19    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 22    |
| 5    | 5    | 4    | 3    | 1    | 18    |
| 4    | 3    | 2    | 4    | 4    | 17    |

## Kepercayaan (X2)

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | TOTAL2 |
|------|------|------|------|------|--------|
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 13     |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 5    | 5    | 3    | 3    | 5    | 11     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 13     |
| 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 11     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 14     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 11     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 13     |
| 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 11     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 13     |
| 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 11     |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 11     |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 12     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 13     |
| 4    | 2    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 2    | 5    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 9      |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 13     |

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

| Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | TOTAL3 |
|-----|-----|-----|-----|--------|
| 4   | 3   | 4   | 4   | 15     |
| 4   | 4   | 5   | 5   | 18     |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 19     |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 17     |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 16     |
| 4   | 3   | 4   | 5   | 16     |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 16     |
| 4   | 4   | 5   | 4   | 17     |
| 5   | 5   | 5   | 4   | 19     |
| 4   | 5   | 4   | 4   | 17     |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 16     |
| 5   | 5   | 4   | 5   | 19     |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 20     |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 17     |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 16     |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 17     |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 17     |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 17     |
| 4   | 4   | 4   | 5   | 17     |
| 4   | 3   | 4   | 5   | 16     |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 15     |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 16     |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 16     |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 20     |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 15     |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 16     |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 16     |
| 3   | 3   | 3   | 5   | 14     |
| 4   | 3   | 4   | 5   | 16     |

### Lampiran 3

#### Kualitas pelayanan (X1)

|       |                     | Correlations |        |        |        |       |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-------|--------|
|       |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5  | Total  |
| X1.1  | Pearson Correlation | 1            | .323   | .352   | .274   | -.115 | .668** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .082   | .057   | .143   | .544  | <.001  |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| X1.2  | Pearson Correlation | .323         | 1      | .553** | .285   | .096  | .666** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .082         |        | .002   | .128   | .615  | <.001  |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| X1.3  | Pearson Correlation | .352         | .553** | 1      | .653** | .003  | .778** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .057         | .002   |        | <.001  | .987  | <.001  |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| X1.4  | Pearson Correlation | .274         | .285   | .653** | 1      | .305  | .730** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .143         | .128   | <.001  |        | .102  | <.001  |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| X1.5  | Pearson Correlation | -.115        | .096   | .003   | .305   | 1     | .556** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .544         | .615   | .987   | .102   |       | .052   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| Total | Pearson Correlation | .668**       | .666** | .778** | .730** | .358  | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  | .052  |        |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |

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

Kerpercayaan (X2)

|       |                     | Correlations |        |        |        |       |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-------|--------|
|       |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5  | Total  |
| X2.1  | Pearson Correlation | 1            | .323   | .352   | .274   | -.115 | .668** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .082   | .057   | .143   | .544  | <.001  |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| X2.2  | Pearson Correlation | .323         | 1      | .553** | .285   | .096  | .666** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .082         |        | .002   | .128   | .615  | <.001  |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| X2.3  | Pearson Correlation | .352         | .553** | 1      | .653** | .003  | .778** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .057         | .002   |        | <.001  | .987  | <.001  |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| X2.4  | Pearson Correlation | .274         | .285   | .653** | 1      | .305  | .730** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .143         | .128   | <.001  |        | .102  | <.001  |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| X2.5  | Pearson Correlation | -.115        | .096   | .003   | .305   | 1     | .556** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .544         | .615   | .987   | .102   |       | .052   |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| Total | Pearson Correlation | .668**       | .666** | .778** | .730** | .358  | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  | .052  |        |
|       | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |

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

Kepuasan konsumen (Y)

|    |                     | Correlations |        |        |      |        |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|------|--------|
|    |                     | Y1           | Y2     | Y3     | Y4   | Total  |
| Y1 | Pearson Correlation | 1            | .690** | .772** | .287 | .899** |
|    | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | <.001  | .220 | <.001  |
|    | N                   | 20           | 20     | 20     | 20   | 20     |

|       |                     |        |        |        |       |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|-------|--------|
| Y2    | Pearson Correlation | .690** | 1      | .674** | .104  | .833** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001  |        | .001   | .663  | <.001  |
|       | N                   | 20     | 20     | 20     | 20    | 20     |
| Y3    | Pearson Correlation | .772** | .674** | 1      | .106  | .816** |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001  | .001   |        | .656  | <.001  |
|       | N                   | 20     | 20     | 20     | 20    | 20     |
| Y4    | Pearson Correlation | .287   | .104   | .106   | 1     | .492*  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .220   | .663   | .656   |       | .027   |
|       | N                   | 20     | 20     | 20     | 20    | 20     |
| Total | Pearson Correlation | .899** | .833** | .816** | .492* | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | <.001  | <.001  | <.001  | .027  |        |
|       | N                   | 20     | 20     | 20     | 20    | 20     |

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

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

### Hasil Uji Reabilitas

Kualitas pelayanan (X1)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .591             | 5          |

Kepercayaan (X2)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .806             | 5          |

Kepuasan pelanggan (Y)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .610             | 5          |

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|  |                         | Unstandardized Residual |      |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N  |                         | 30                      |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                |      |
|  | Std. Deviation          | .97897264               |      |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .128                    |      |
|  | Positive                | .096                    |      |
|  | Negative                | -.128                   |      |
| Test Statistic                           |                         | .128                    |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>       |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .227                    |      |
|  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | .216 |
|  |                         | Upper Bound             | .237 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Lampiran 4

Dokumentasi







KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) AMBON  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat ; Jl Dr. H.Tarmizi Thaher Kebun Cengkeh Batu merah Atas Ambon  
Kode Pos 97128, E-mail; [febi@iainambon.ac.id](mailto:febi@iainambon.ac.id)

Nomor : B-30/In.09/7/3.b/PP.07/02/2025 17 Februari 2025  
Lamp : 1 (satu) Eksamplar Proposal Skripsi  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth :

**Walikota Ambon**  
**Cq. Kepala Dinas PMPTSP Kota Ambon**

Di -  
Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini disampaikan bahwa dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ambon, a.n:

Nama : Asmi  
NIM : 210107011  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Semester : VIII (Delapan)

dengan judul: **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Penggunaan Jastip Prespektif Bisnis Syariah**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak kiranya dapat mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan untuk mengadakan penelitian di Kantor JFJ Jl. Jendral Sudirman Kel. Hative Kecil Kecamatan Sirimau Kota Ambon, dari tanggal 18 Februari 2025 sampai dengan tanggal 18 Maret 2025.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Dekan,



*[Signature]*  
Ridhwan Latuapo

Tembusan, Yth :



**PEMERINTAH KOTA AMBON  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jln. Sultan Hairun No. 1 Ambon, Telp. 0911-351579  
KodePos : 97126 website: [dpmpmsp.ambon.go.id](http://dpmpmsp.ambon.go.id) email : [dpmpmsp@ambon.go.id](mailto:dpmpmsp@ambon.go.id)

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN  
NOMOR : 0220/DPMPSP/II/2025**

- Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;  
3. Peraturan Walikota Ambon Nomor 11 tahun 2021 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;  
4. Keputusan Walikota Ambon Nomor 346 Tahun 2021 tentang Penetapan Standar Pelayanan Terintegrasi Secara Online Single Submission dan Non Online Single Submission pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Ambon;  
4. Berdasarkan Surat Pengantar Izin Penelitian Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor 070/220/BKBP/2025.
- Menimbang : Dekan IAIN Ambon Nomor : B-30/In.09/7/3.b/PP.07/02/2025 Tanggal : 17 Februari 2025
- Kepala DPMPSP Kota Ambon, memberikan izin kepada :
- Nama : **ASMI**
- Identitas : Mahasiswa
- Untuk : Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan jastip prespektif bisnis syariah
1. Lokasi Penelitian : Kantor JFJ Jln. Jendral Sudirman Negeri Hative Kecil Ambon
  2. Waktu Penelitian : 01 (satu) bulan

Sehubungan dengan maksud diatas, maka dalam melaksanakannya agar memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Mentaati semua ketentuan / peraturan yang berlaku;
- b. Melaporkan kepada instansi terkait untuk mendapatkan petunjuk yang diperlukan;
- c. Surat Rekomendasi ini hanya berlaku bagi kegiatan : Penelitian;
- d. Tidak menyimpang dari maksud yang diajukan serta tidak keluar dari lokasi penelitian;
- e. Memperhatikan keamanan dan ketertiban umum selama pelaksanaan kegiatan berlangsung;
- f. Memperhatikan dan mentaati budaya dan adat istiadat setempat;
- g. Surat Rekomendasi ini berlaku dari Tanggal 18-02-2025 s/d 18-03-2025 serta dapat dicabut apabila terdapat penyimpangan / pelanggaran dari ketentuan tersebut;

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Ambon  
Pada Tanggal : 25 Februari 2025



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik oleh:  
**a.n.Walikota Ambon**  
Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Kota Ambon

**Christianus Tukloy, S.Pi**  
Pembina Tk.I

## JASA TITIP JFJ AMBON

Jl. Jendral Sudirman, Kel. Hative Kecil, Kec. Sirimau, Kota Ambon

---

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurhayati Tuanany

Jabatan :

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut dibawah ini :

Nama : Asmi

NIM : 210107011

Jurusan : Manajmene Bisnis Syariah

Alamat : Batu Merah

Adalah Benar telah melaksanakan penelitian terhadap konsumen di jastip jfj Ambon. Kami pihak resmi jastip jfj telah memberikan izin penelitian sehubungan dengan tugas akhir (skripsi) dengan judul “ **Analisis kualitas pelayanan dan kepercayaan terhdap kepuasan konsumen pengguna jastip jfj di kota Ambon**”

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagai manamestinya.

Ambon,27 Mei 2025

Kepala Jastip

Nurhayati Tuanany