

## **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku**

**ST Safariah<sup>1</sup> Muh Ferils<sup>2</sup> Muhammad Arsyad<sup>3</sup>**

*<sup>1, 2, 3.</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju*

### **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku.

**Kata Kunci:** *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan Jasa.*

Copyright (c) 2023 ST Safariah, Et.All.

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [safariahst12@gmail.com](mailto:safariahst12@gmail.com) [muh.ferils89@gmail.com](mailto:muh.ferils89@gmail.com) [arsyadstie@gmail.com](mailto:arsyadstie@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda dari segi produk dan tawarannya di pasar. Masing-masing tawaran perusahaan mempresentasikan ide yang besar dan berbeda di benak konsumen yang menjadi sasarannya. Perilaku konsumen yang didasari atas perkembangan pasar saat sekarang ini membuat konsumen ingin terus dimanja, hal ini mendorong terciptanya perusahaan dengan model tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen disertai dengan banyaknya pesaing yang bermunculan dan menjadi idola konsumen ditengah kondisi pasar yang semakin varatif ini, sehingga membuat konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya.

Perilaku pengambilan keputusan penggunaan jasa tentunya melalui beberapa tahapan alternatif agar mendapatkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginannya. Ketika konsumen percaya terhadap suatu objek akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan kepercayaan suatu *brand* dan kepercayaan dapat memicu terjadinya hubungan yang bernilai positif. Tentunya hal tersebut dapat memberikan dampak yang baik terhadap keberlangsungan suatu perusahaan dan akan meningkatkan volume penjualan yang dimiliki oleh usaha itu sendiri.

Selain kepercayaan konsumen yang baik, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai selera konsumen. Produk yang berkualitas dapat memberikan dampak positif baik bagi konsumen maupun bagi

perusahaan, dimana konsumen mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualan. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus dapat memberikan produk yang paling baik dengan harga yang sangat terjangkau melalui kualitas produk. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku dipilih sebagai objek penelitian, dimana pada saat ini perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku dirasa kurang optimal, sehingga konsumen merasakan ketidakpuasan. Berdasarkan observasi, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku yakni kepercayaan konsumen dan kualitas produk. Beberapa temuan terkait kepercayaan konsumen adalah sistem antrian di loket. Pasalnya, saat para konsumen melakukan transaksi harus mengantri sepanjang 10 orang hingga 15 orang dengan berdiri dikarenakan tidak adanya sistem nomor antrian pada loket. Loket yang berjumlah 8 dan seharusnya buka semua untuk melayani konsumen yang buka hanya 3 sampai 4 sehingga memperparah antrian.

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia sangat disayangkan mengingat perusahaan tersebut milik negara. Dimana terlihat dari adanya pelayanan di bagian *customer service* dirasa kurang optimal dikarenakan karyawan yang bertugas pada bagian *customer service* hanya ada 1 karyawan dan sebaliknya konsumen yang datang rata-rata sebesar 25 orang per hari ke *customer service* untuk menanyakan beberapa hal yang masih belum dimengerti atau melakukan cap stempel untuk beberapa urusan yang membutuhkan cap dari kantor pos. Berdasarkan pengamatan, jumlah karyawan yang hanya 1 di *customer service* menyebabkan konsumen sering menunggu selama 10 menit hingga 20 menit untuk bertemu.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan yang memiliki jabatan sebagai *Account Executive* Kantor Pos Kalukku, beliau mengatakan bahwa PT. Pos Indonesia memiliki 4 layanan paket pos yaitu Paket Pos Jumbo, Paket Pos Biasa, Paket Pos Kilat dan Paket Pos Kilat Khusus. Permasalahan yang sering muncul dalam bidang pengiriman paket yaitu pelaksanaan pengiriman yang berakhir pada keterlambatan. Paket Pos Kilat Khusus yang memberikan layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia dalam jaminan waktu 4 hari penyerahan kiriman yang pada pelaksanaannya terkadang terjadi hambatan yang berakhir pada keterlambatan. Permasalahan juga sering terjadi pada paket kiriman biasa ataupun paket kiriman dari atau ke luar negeri yang terkadang terhambat karena proses pemeriksaan oleh bea cukai ataupun karena wilayah yang dituju sukar untuk ditempuh yang pada akhirnya menjadi permasalahan yang harus diselesaikan oleh PT. Pos Indonesia itu sendiri.

Berdasarkan realita dan penjelasan diatas merupakan suatu hal yang menarik bagi peneliti ingin mengembangkan lebih jauh mengenai: Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang, Kualitas

pelayanan berpengaruh keputusan penggunaan jasa pengiriman barang, Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian seluruh konsumen pada yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku, dengan jumlah populasi tidak diketahui, sampel yang digunakan dengan teknik *Probability Sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus rescoe dengan jumlah sampel 30 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Dekripsi Identitas Responden

Responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian merupakan konsumen yang melakukan pembelian PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku sebanyak 30 responden yang diuraikan menurut jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan jenis pekerjaan, sebagai berikut:

Table 1. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	20.0
	Perempuan	24	80.0
Menurut Usia	30 s/d 36 Tahun	8	26.67
	37 s/d 42 Tahun	17	56.67
	43 >Tahun	5	16.67
Jenjang Pendidikan	SMA	6	20.0
	S1	21	70
	S2	3	10.0
Jenis Pekerjaan	ASN	13	43.33
	Wiraswasta	12	40.0
	Pensiunan	5	16.67

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1, deskriptif jenis kelamin responden, menunjukkan karakteristik responden menurut jenis kelamin dari 30 responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan frekuensi sebanyak 24 orang atau sebesar 80%, dan jenis kelamin perempuan 6 orang atau sebesar 20%. Berdasarkan deskriptif usia responden, menunjukkan kelompok responden berdasarkan kategori usia dari 30 responden didominasi kategori usia 30-36 tahun dengan frekuensi 8 responden atau sebesar 26,67%, disusul oleh usia 37-42 tahun dengan frekuensi 17 responden atau 56,67%, selanjutnya usia 43+ tahun dengan frekuensi 5 responden atau sebesar 16,67%. Berdasarkan deskriptif jenjang pendidikan responden, menunjukkan kelompok responden berdasarkan kategori jenjang pendidikan dari 30 responden didominasi kategori pendidikan S1 sebanyak 21 responden atau 70%, selanjutnya frekuensi kategori jenjang pendidikan paling sedikit S2 dengan frekuensi 3 responden atau

sebesar 10%. Berdasarkan deskriptif jenis pekerjaan responden, menunjukkan kelompok responden berdasarkan kategori pekerjaan dari 30 responden yang mendominasi kategori jenis pekerjaan ASN dengan frekuensi 13 responden atau sebesar 43,33%, sementara itu frekuensi tingkat pekerjaan paling sedikit adalah Pensiunan dengan frekuensi 5 responden atau sebesar 16,67%.

## B. Pengujian Kualitas Data Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) dengan *Product Moment* ( $r_{tabel}$ ), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05.  $r_{hitung}$  dilihat dari *Output Pearson Correlation* dari SPSS,  $r_{tabel}$  dilihat dari tabel distribusi r, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau *Degree off Freedom* lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Butir Tanggapan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	Tanggapan X1.1	0,603	0,361	Valid
2	Tanggapan X1.2	0,586	0,361	Valid
3	Tanggapan X1.3	0,560	0,361	Valid
4	Tanggapan X1.4	0,570	0,361	Valid
5	Tanggapan X1.5	0,626	0,361	Valid
6	Tanggapan X1.6	0,531	0,361	Valid
7	Tanggapan X1.7	0,727	0,361	Valid
8	Tanggapan X1.8	0,726	0,361	Valid
9	Tanggapan X2.1	0,681	0,361	Valid
10	Tanggapan X2.2	0,384	0,361	Valid
11	Tanggapan X2.3	0,672	0,361	Valid
12	Tanggapan X2.4	0,518	0,361	Valid
13	Tanggapan X2.5	0,588	0,361	Valid
14	Tanggapan X2.6	0,663	0,361	Valid
15	Tanggapan X2.7	0,433	0,361	Valid
16	Tanggapan X2.8	0,459	0,361	Valid
17	Tanggapan Y.1	0,556	0,361	Valid
18	Tanggapan Y.2	0,663	0,361	Valid
19	Tanggapan Y.3	0,538	0,361	Valid
20	Tanggapan Y.4	0,659	0,361	Valid
21	Tanggapan Y.5	0,720	0,361	Valid
22	Tanggapan Y.6	0,593	0,361	Valid
23	Tanggapan Y.7	0,404	0,361	Valid
24	Tanggapan Y.8	0,531	0,361	Valid

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 2, disimpulkan setiap butir pernyataan masing-masing variabel independent dan variabel dependen, memiliki nilai  $r_{hitung}$  Lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dengan nilai 0,361. Artinya seluruh instrumen pernyataan yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Kepercayaan Konsumen (X <sub>1</sub> )	0,762	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,668	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,707	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Hasil pengujian reliabilitas tabel 3 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari *cronbach's alpha standar* (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,821	4,833		1,411	0,170
	Kepercayaan Konsumen	0,551	0,111	0,640	4,964	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,292	0,128	0,296	2,294	0,030

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Menggunakan SPSS Tahun 2023.

Merujuk analisis data tabel 4, terkait Analisis Regresi Linear Berganda *output SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24, diperoleh persamaan:

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

$$Y = 6,821 + 0,551 (X_1) + 0,292 (X_2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 6,821 merupakan nilai *Constant* atau keadaan saat keputusan pembelian belum mendapat pengaruh dari kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan. Jika tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku sebesar 6,821.
2. Nilai  $b_1X_1$  (*coefficients regresi* variabel kepercayaan konsumen) sebesar 0,551. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan jasa, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa sebesar 0,551 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan/tetap.
3. Nilai  $b_2X_2$  (*coefficients regresi* variabel kualitas pelayanan) sebesar 0,292. Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan jasa, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi

keputusan penggunaan jasa sebesar 0,292 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan/tetap.

Selanjutnya dilakukan pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Untuk mengetahui nilai  $t_{hitung}$  dengan melihat hasil analisis regresi *coefficients<sup>a</sup>*, sedangkan untuk mengetahui nilai  $t_{tabel}$ , langkah yang dilakukan adalah menentukan derajat kebebasan atau *degree off freedom*, menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t), sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial tabel 4, menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,964 > t_{tabel} 2,052$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku” hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian secara parsial tabel 4, menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,294 > t_{tabel} 2,052$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya  $0,030 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku” hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengujian pengujian statistik secara simultan (uji statistik f), sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan Hipotesis Penelitian ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,257	2	108,629	17,646	.000 <sup>b</sup>
	Residual	166,209	27	6,156		
	Total	383,467	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan jasa						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen						

Sumber : Data Primer Diolah Menggunakan SPSS Versi 24, 2023.

Hasil pengujian simultan variabel kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan pada tabel 5, menunjukkan nilai  $F_{hitung} 17,646 > F_{tabel} 3,354$  yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku". Dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### C. Pembahasan

#### *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa*

Menurut Ardiyanto & Kusumadewi (2019) "Dengan memberikan kepercayaan konsumen, dengan memiliki rasa percaya terhadap produk, konsumen akan secara tidak langsung memasarkan produk tersebut kepada orang lain, sehingga kepercayaan merupakan salah satu strategi dalam pemasaran agar terciptanya saling percaya". Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,964 > t_{tabel} 2,052$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa "kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku".

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa*

Menurut Haryani & Sirajuddin (2019) "pelayanan karyawan itu sendiri merupakan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat memberikan suatu dorongan yang kuat pada konsumen untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan perusahaan". Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,294 > t_{tabel} 2,052$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansinya  $0,030 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti, dkk tahun (2023) "Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk di era pandemi Covid-19 pada PT Pos Indonesia Cabang Yogyakarta secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pos Indonesia Cabang Yogyakarta".

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku. Kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: Disarankan kepada pimpinan dan karyawan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku, agar memberikan asuransi setiap layanan jasa yang diberikan seperti adanya kerusakan barang dalam proses pengiriman, kesesuaian kualitas barang yang telah di promosikan atau di sampaikan kepada masyarakat sehingga secara tidak langsung konsumen akan tetap percaya untuk melakukan pembelian pada PT. Pos Indonesia

Cabang Kalukku. Disarankan kepada pimpinan PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku, agar selalu menjaga persepsi setiap pelanggan saat menggunakan jasa pada PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku, selalu mementingkan kualitas dibandingkan dengan kuantitas pelayanan yang prima, sehingga para pelanggan akan merasa terpuaskan untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Kalukku.

### Referensi :

- Fitriani, J (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino Jenis Dump Truck Pada PT. Kumala Motor Sejahtera Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 1-68.
- Karmila, A. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung)*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan-Indonesia Mandiri Bandung. 1-92.
- Lisa., S (2017). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 1-73.
- Muzaky., E., B. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Ponorogo)*. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 1-68.
- Pramesti., R., A., Widyastuti., N dan Winarto., H. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Pandemi Covid-19: Studi pada PT. Pos Indonesia Cabang Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Strategis, 1(1), 55-70.
- Qorika., E., Sidanti., H dan Dian., C., A., K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pospay PT. Pos Indonesia Cabang Magetan)*. Jurnal Seminar Inovasi, Manajemen dan Bisnis Akuntansi, 1(4), 1-16.