

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan Islami

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Fajar Laksana kualitas yaitu suatu hal yang selaras dengan patokan penilaian. Mengutip argumen dari Kotler pelayanan yaitu setiap yang dilakukan yang bersifat tidak kasat mata dan tidak dimiliki siapapun.¹ Kasmir juga berpendapat tentang pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.² Fajar Laksana juga berargumen bahwa pelayanan sudah melekat dalam perusahaan jasa atau perusahaan industri. Dalam perusahaan jasa, pelayanan merupakan komponen utama, sedangkan dalam perusahaan industri, jasa merupakan komponen tambahan yang terus melekat di komponen utamanya.³

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengutip dari Tjiptono mengatakan bahwa kualitas jasa adalah suatu jasa yang sudah di berikan dan sudah disarankan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas jasa dipresepikan memuaskan, jika jasa berhasil melebihi impian pelanggan. Sebaliknya, jika jasa kurang dari yang impian pelanggan maka dianggap tidak memuaskan. Memuaskan dan tidak memuaskan kualitas jasa tergantung bagaimana perusahaan jasa dapat memenuhi impian pelanggan dengan konsisten.⁴

Fajar Laksana mengutip Zeithaml et. Al menurutnya, kualitas pelayanan adalah *the extent of*

¹ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85.

² Kasmir, Customer Service Excellent (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 47.

³ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 86.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: Andi, 2013), 100.

discrepancy between customers expeptations or desire and their perception. Dari kutipan fajar laksana pada Zeithaml et. Al menjelaskan suatu kualitas pelayanan yang pelanggan terima di anggap sebagai suatu keinginan atau harapan sesuai tingkatan prepepsi pelanggan itu sendiri.⁵

Menurut Othman dan Owen, menjelaskan bahwa suatu konsep kualitas layanan yang islami ialah bentuk evaluasi mengenai jasa yang diberikan perusahaan dimana setiap kegiatannya terdapat nilai moral yang disesuaikan dengan syariat Islam.

Dalam Islam sebuah pelayanan yang baik harus berkualitas, tidak boleh memberikan pelyanan yang buruk dan tidak berkualitas kepada pelanggannya. Hal ini sesuai dengan surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (al-Baqoroh ayat 267).⁶

⁵ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 88.

⁶ Alquran, al-Baqoroh ayat 267, Alqur'an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 67.

Berdasarkan uraian di atas memperoleh kesimpulan kualitas pelayanan islami merupakan suatu mutu pada jasa yang dikasihkan ke pelanggan sesuai apa diimpikan setelah memperoleh jasa dimana sesuai dengan syariat agama Islam.

b. Dasar-Dasar Pelayanan Islami

Konsep dasar pelayanan tidak dijelaskan secara tersurat dalam al-Qur'an tetapi dijelaskan secara tersirat di salah satu ayat dalam al-Qur'an yaitu di surat an-Nisa' ayat 86:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا (٨٦)

Artinya: “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (an-Nisa ayat 86).⁷

Menurut ayat diatas antar manusia harus menghormati satu sama lain, hubungannya dengan perusahaan jasa yakni menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk menghormati pelanggannya. Semua yang ada dalam bisnis berkonsep memberikan pelayanan yang baik, dengan melakukan pelayanan yang baik maka perusahaan akan dapat mendapatkan timbal baik yang baik pula dari pelanggan yakni seperti perasaan puas pelanggan.⁸

Pernyataan dari Kasmir yang menjelaskan dasar-dasar pelayanan yaitu: *Pertama*, berpakaian rapi dan resik. *Kedua*, wangi dan tidak bau. *Ketiga*, murah senyum, dan percaya diri. *Keempat*, berbicara dengan bahasa yang halus. *Kelima*, tenang dan mendengarkan

⁷ Alquran, an-Nisa ayat 86, Alqur'an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 133.

⁸ “Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam,” 2018. <http://www.centralilmu.com/2019/11/dimensi-kualitas-pelayanan-dalam.html>.

setiap pembicaraan. *Keenam*, sopan santun. *Ketujuh*, hormat. *Kedelapan*, berbahasa yang baik dan benar. *Kesembilan*, antusias dalam menanggapi pelanggan. *Kesepuluh*, tidak menyela pembicaraan. *Kesebelas*, meyakini pelanggan serta memberikan kepuasan. *Keduabelas*, ketika tidak menyanggupinya maka mintalah bantuan ke rekan kerja. *Ketigabelas*, jika belum dapat melayani pelanggan, maka memberitahukan kapan akan melayani pelanggan.⁹

Dalam Islam tokoh pebisnis yang sangat sempurna yaitu Rasulullah. Menurut Muslim Kelana menjelaskan pelayanan kepada orang lain mengikuti apa yang pernah dilakukan Rasulullah, yaitu dengan pola pelayanan: *pertama*, murah senyum. *Kedua*, Ramah. *Ketiga*, menepati janji. *Keempat*, memberikan hadiah, *Kelima*, adil.¹⁰

c. Kualitas Pelayanan dalam Prespektif Islam

Menurut Yopi Hendra menjelaskan bahwa Nabi Muhammad adalah seorang tauladan bagi umat di dunia. Beliau dikenal sebagai orang yang ahli dalam berbisnis.¹¹ Hal ini telah dibuktikan Rasulullah ketika berdagang sangat memperhatikan sifat *fatonah* (professional), *amanah* (terpercaya), *siddiq* (benar dan jujur), dan *tabligh* (komunikatif).¹² Kunci sukses bisnis ala Rasulullah dengan mempunyai sifat:

1) Sifat *Fatonah* (Profesional)

Profesional ialah keahlian dalam bidang khusus. Seorang professional akan berlatih menjadi terbaik melalui pelatihan khusus.¹³ Sifat ini di paparkan dalam surat al-Isra' ayat 84 yaitu:

⁹ Kasmir, Customer Service Excellent (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 53-56.

¹⁰ Muslim Kelana, Muhammad SAW Is Great Enterpreuneur (Bandung: Dinar Publishing, 2008), 58-59.

¹¹ Yopi Hendra, Berbisnis Sukses Dengan Allah (Bandung: Dinar Publishing, 2008), V.

¹² Yopi Hendra, Berbisnis Sukses Dengan Allah (Bandung: Dinar Publishing, 2008), 59.

¹³ Hujair dan Sanaky, Manifesto Modernisasi Pendidikan Islam Ulasan Pemikiran Soekarno (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2020), 163.

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ
بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا (٨٤)

Artinya: “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya” (al-Isra’ ayat 84).¹⁴

2) Sifat Amanah (Terpercaya)

Menurut Al-Kafuwi menelaskan bahwa amanat adalah segala sesuatu yang dipasrahkan kepada seseorang yang berupa harta, kehormatan, dan rahasia.¹⁵ Firman Allah dalam surat an-Nisa ayat 58, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا
وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ
اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا
(٥٨)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (an-Nisa’ ayat 58).¹⁶

¹⁴ Alquran, Al-Baqarah ayat 267, Alqur’an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 437.

¹⁵ Solihin Rosyidi dan Muhammad Misbah, Edisi Indonesia Ensiklopedi Akhlak Rasulullah (Jakarta: Pustaka Al-Kaustar, 2019), 65.

¹⁶ Alquran, an-Nisa’ ayat 58, Alqur’an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 128.

3) Sifat *Shiddiq* (Benar Dan Jujur)

Siddiq disini berarti benar dan jujur. Rasulullah sangat mengedepankan sifat jujur dimanapun dan dengan siapapun. Beliau selalu berbicara apa adanya sesuai realitanya. Hal tersebutlah yang membuat beliau sangat dipercaya dalam bisnisnya.¹⁷ Dalam al-Qur'an diterangkan jelas sifat jujur yaitu surat al-Baqoroh ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (٢٨٣)

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (al-Baqoroh ayat 283).¹⁸

¹⁷ Yopi Hendra, *Berbisnis Sukses Dengan Allah* (Bandung: Dinar Publishing, 2008), 60.

¹⁸ Alquran, Al-Baqarah ayat 283, Alqur'an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 71.

4) Sifat *Tabligh* (Komunikatif).

Tabligh disini berarti komunikatif. Komunikatif disini seperti memiliki kemampuan berhubungan baik dengan sesama manusia.¹⁹ Komunikatif ini juga dalam al-Qur'an surat Thaha ayat 44, yaitu:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِّئِنَّا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٥٨)

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut"(Thaha ayat 58).²⁰

d. Indikator Kualitas Pelayanan Islami

Pertama, bukti fisik (*Tangibles*) meliputi komponen yang bersifat fisik seperti peralatan, personel atau pegawai, dan sarana komunikasi. Memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan dan kualitas mengenai jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Kedua, kehandalan (*Reliability*) yaitu perusahaan tepat janji dalam melayani pelanggan seperti perusahaan menjanjikan memuaskan seperti apa yang diinginkan dan diimpikan pelanggan.

Ketiga, daya tanggap (*Responsiveness*) adalah layanan yang sigap dan tanggap untuk pelanggan. Standar perusahaan dalam melayani pelanggan yaitu melayani permintaan pelanggan dengan respon yang cepat sesuai yang diinginkan pelanggan.

Keempat, jaminan (*Assurance*) meliputi kompetensi, pengetahuan, sifat dapat dipercaya dan kesopanan yang harus dimiliki karyawan, semua itu untuk menghindari dari resiko, bahaya atau keraguan.

Kelima, empati (*Empathy*) mudah menjalin hubungan, relasi yang baik, perhatian tulus kepada

¹⁹ Muslim Kelana, Muhammad SAW Is Great Enterpreuneur (Bandung: Dinar Publishing, 2008), 59.

²⁰ Alquran, Thaha ayat 58, Alqur'an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 482.

pelanggan, dan pemahaman mengenai keperluan pelanggan.²¹

2. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah suatu hal yang mempermudah pelanggan dalam menggunakan produk jasa di perusahaan. Menurut Edy Haryanto mengutip dari Fandy Tjiptono fasilitas adalah suatu hal fisik yang diberikan kepada pelanggan sebelum dilakukan penggunaan jasa dalam perusahaan. Fasilitas meliputi kelengkapan, kebersihan fasilitas, desain eksterior dan interior serta kondisi fasilitas perlu diperhatikan terutama perihal apa yang dirasakan pelanggan ketika memakai fasilitas jasa perusahaan. Menurut Edy Haryanto yang mengutip dari Kotler & Keller juga menjelaskan fasilitas merupakan seluruh perkakas atau piranti fisik yang disediakan perusahaan jasa guna memberikan kenyamanan pelanggan.²²

Tugas pokok fasilitas adalah untuk melindungi pelayanan operasi dan operasi *manufacturing*. Apabila fasilitas pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan bekerja dengan baik maka hal ini tidak akan menjadi bahan perhatian para pelanggan.²³

b. Faktor-Faktor Dalam Fasilitas

Tata letak dan desain fasilitas mempunyai pengaruh dalam persepsi pelanggan. Persepsi jasa berasal dari interaksi dan fasilitas yang memiliki pengaruh terhadap kualitas jasa dengan pelanggan. Faktor-faktor dalam desain fasilitas jasa yaitu:

Pertama, tujuan dan sifat organisasi jasa. Tujuan adanya desain fasilitas dapat memberikan manfaat

²¹ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Andi, 2014), 282.

²² Edy Haryanto, Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado, Jurnal Emba, no.3, (2013) - 19 Desember, 2019 - <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2212>.

²³ T. Hani Handoko, Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi (Yogyakarta: BPFE, 2012), 101.

kepada pelanggan dan perusahaan. Sifat dalam jasa adalah penentu berbagai persyaratan desain fasilitas.

Kedua, tersedianya tanah dan kebutuhan tempat atau ruang. Perusahaan membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi usahanya dan lokasi fasilitasnya. Salah satu faktor mendirikan bangunan perusahaan yaitu finansial perusahaan, tanah, kepemilikan tanah, dan lainnya yang menyebabkan banyak perusahaan yang membangun persahaannya bertingkat.

Ketiga, fleksibilitas. Fleksibilitas adalah cara sangat diperlukan jika permintaan yang sering berubah dan perkembangan spesifikasi jasa yang cepat sehingga dapat menimbulkan besarnya resiko keusangan prabotan dan bangunan.

Keempat, faktor estetis. perusahaan haruslah memiliki fasilitas yang tertata dengan estetis, menarik, dan rapi baik sehingga meningkatkan sikap dan persepsi pelanggan yang positif terhadap perusahaan yang memberikan jasa kepada pelanggan.

Kelima, lingkungan sekitar dan masyarakat. Lingkungan sekitar dan masyarakat merupakan yang sangat memperhatikan masalah-masalah sosial, masalah dalam lingkungan hidup maupun lingkungan di sekitar perusahaan dan fasilitas jasa. Karena memiliki peran utama serta memiliki pengaruh yang besar dalam perusahaan jasa.

Keenam, Biaya operasi dan konstruksi. Biaya operasi diakibatkan oleh kebutuhan energi dalam ruangan. Biaya konstruksi diakibatkan oleh jenis bahan dan jumlah bangunan yang dipakai.²⁴

c. Indikator Fasilitas

Ketika pelanggan menunggu pelaksanaan jasa fasilitas yang diberikan kepada pelanggan dibuat semenarik mungkin dan nyaman mungkin sesuai dengan indikator fasilitas yakni:

Pertama, perencanaan spasial. Beberapa aspek perencanaan spasial meliputi bentuk yang simetri, proporsi, warna, dan tekstur yang perlu dirancang

²⁴ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Andi, 2013), 160-161.

untuk mendapatkan respon dari para pelanggan yang melihatnya.

Kedua, perencanaan ruangan. Perencanaan ruangan meliputi perancangan arsitektur dan interior, seperti desain ruangan, penempatan perlengkapan dan perabotan didalam ruangan perusahaan, sirkulasi udara, dan lain sebagainya mengenai perancangan arsitektur dan interior.

Ketiga, pekakas dan piranti. Pekakas dan piranti fisik mempunyai kegunaan untuk melindungi benda berharga baik memiliki ukuran mini sampai ukuran yang jumbo.

Keempat, tata cahaya. Wajib memiliki ilmu dalam menata pencahayaan baik disiang hari maupun di malam hari, seperti: jenis benda yang mampu menerangi baik tempat di semua perusahaan, warna cahaya, dan kegiatan di luar dan didalam ruangan, persepsi perusahaan jasa akan pekerjaannya, pandangan karyawan maupun pelanggan, dan suasana yang akan diinginkan.

Kelima, warna. Warna mampu memengaruhi perasaan dan emosi. Warna yang digunakan untuk fasilitas jasa harus sama dengan pencahayaan, efek ruangan bersangkutan, pemilihan ,warna-warna yang nyaris serupa, dan imbas pemilihan warna..

Keenam, gambaran grafis yang memberi pesan. meliputi, penampakan fisik, pemilihan benda, pemilihan warna, dan pemilihan lambang seperti petunjuk atau data, panduan atau letak dan sebagainya.²⁵

d. Fasilitas Dalam Prespektif Islam

Fasilitas dalam Islam merupakan pemenuhan perusahaan atas kebutuhan dan hak-hak yang diberikan perusahaan agar meningkatkan kenyamanan karyawan dan pelanggannya. Dengan fasilitas, membuat karyawan untuk menumbuhkan kinerja yang berkualitas serta tujuan utamanya yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut adalah bentuk

²⁵ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Andi, 2013), 161-163.

penghargaan yang diberikan perusahaan dan menempatkan kedudukan manusia pada derajat kemuliaan yang berbeda dengan makhluk yang lainnya. Al-Qur'an surat Al-Israa' ayat 70 yang berbunyi:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ
وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ
وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا
(٧٠)

Artinya: “Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan”. (QS. Al-Isra' Ayat 70).²⁶

Ayat diatas dapat disimpulkan setiap manusia dimuka bumi khususnya perusahaan jasa untuk memuliakan pelanggan, dengan memberikan fasilitas sebaik mungkin kepadapelanggan jasa agar dalam menggunakan jasa perusahaan, pelanggan menjadi puas dan ridho akan apa yang didapatkannya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Fajar laksana, harga merupakan tarif untuk sesuatu, setiap negosiasi bisnis ibarat sebagai perpindahan kepemilikan uang, dan uang adalah nilai taksiran sesuatu.²⁷ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga ialah kuantitas yang diminta berdasarkan jasa atau produk. Harga ialah sejumlah nilai yang perusahaan tetapkan kepada pelanggan guna memperoleh keuntungan baik menggunakan dan

²⁶ Alquran, al-Isra' ayat 70, Alqur'an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 435.

²⁷ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 105.

memiliki suatu jasa dan produk yang didapatkannya.²⁸ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat harga ialah suatu jumlah yang ditagih untuk suatu jasa atau suatu produk. Harga juga bentuk yang paling mudah dalam pemasaran yang disesuaikan dengan fitur saluran, produk, dan komunikasi yang membutuhkan waktu yang lebih banyak. Suatu produk yang dipasarkan dan dirancang dengan baik dapat meningkatkan harga jual sehingga dapat memperoleh keuntungan yang besar.²⁹ Fandy Tjiptono mengatakan harga adalah determinan utama permintaan, hukum permintaan yaitu besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.³⁰

b. Metode Penetapan Harga

Pertama, penetapan harga *mark up*. Menggunakan metode ini merupakan metode paling dasar dengan menambah *mark up* standar kedalam biaya jasa. Dengan menggunakan metode ini dapat menetapkan belanja jasa dengan mudah dari perkiraan permintaan, tahu harga lain yang sama dan meminimalisir kompetisi harga, serta persepsi penjual dan pembeli ketika menggunakan metode penetapan ini dinilai lebih adil.

Kedua, penetapan harga nilai anggapan. Penetapan harga ini memiliki nilai anggapan yang meliputi persepsi pembeli dalam kinerja produk, usaha dalam menghantarkan nilai dari saluran pasar, harga diri, kepercayaan dan kualitas jaminan.

Ketiga, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran. Menggunakan penetapan harga ini, perusahaan diharuskan menentukan harga jasa dan barang terlebih dahulu untuk menghasilkan pengembalian investasi sasaran yang dilakukan perusahaan.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 67.

³⁰ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Andi, 2013), 195.

Keempat, penetapan harga nilai anggapan. Menggunakan penetapan ini bukan mengenai masalah menetapkan harga dengan harga yang murah saja, tetapi perihal merekayasa kembali sistem operasi perusahaan supaya menjadi perusahaan yang menghasilkan jasa dan barang dengan biaya murah tanpa menghilangkan kualitas.

Kelima, penetapan harga jenis lelang. Metode ini memiliki tujuan utama yaitu dengan membuang atau mengurangi persediaan perusahaan yang lebih atau barang bekas milik perusahaan.

Keenam, Penetapan Harga dengan *Going Rate*. Menggunakan penetapan harga ini, perusahaan dengan para pesaingnya secara mendasar menggunakan harga yang sama atau lebih tinggi atau dibawah dari kompetitor.³¹

c. Indikator Harga

Dalam penelitian ini, indikator harga yaitu: *Pertama*, keterjangkauan harga. *Kedua*, kesesuaian harga dengan kualitas produk. *Ketiga*, kesesuaian harga dengan manfaat. *Keempat*, daya saing harga.³²

d. Harga Dalam Prespektif Islam

Pada zaman Khalifah Umar bin Khattab, Khalifah Umar Bin Khattab adil dalam membuat nilai harga baru atas denda yang dibuat setelah nilai harga uang dirham turun, akibat dari turunnya dirham maka semua harga-harga pasar menjadi naik. Dalam menetapkan harga harus secara adil, karena dengan keadilan merupakan dasar dalam bermuamalah. Keadilan pun dianggap sebagai inti dalam ajaran Islam. Allah pun menilai adil sebagai salah satu

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 83-88.

³² Ana Fitriyatul Bilgies, "Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo", Jurnal Ekonomi Universitas Kadir, no.1, (2016) - 3 Januari, 2020 - <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/7>.

ketakwaan hamba-Nya.³³ Sesuai dengan al-Qur'an surat Hud ayat 85, yaitu:

وَيَا قَوْمِ أَوفُوا بِالْمِيزَانَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ
وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (٨٥)

Artinya: “Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Qs. Hud Ayat 85).³⁴

Ayat tersebut menjelaskan dalam menetapkan harga harus sesuai dengan transaksi tujuan pengiriman dan berat volum benda yang akan dikirim. Hal ini menciptakan keadilan bagi pelanggan dan perusahaan dan membuat pelanggan merasa puas setiap transaksi yang dilakukan ketika menggunakan produk jasa kurir.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bermula dari kata *satis* berarti memadai dan cukup baik. Kata *factio* artinya membuat atau melakukan. Selain itu kepuasan diartikan sebagai upaya memenuhi sesuatu dan memadai sesuatu. Kepuasan diartikan sebagai tingkat persepsi seseorang setelah membandingkan harapan yang diterima dengan hasil yang dirasakan.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi kepuasan pelanggan memiliki tujuan utama yaitu melakukan pelayanan yang terbaik, untuk itu setiap

³³ Yusuf Qardawi, Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam, (Jakarta: Bab Al-Buyu'u, Robbani Press, 2004), 351.

³⁴ Alquran, Hud, ayat 85, Alqur'an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 340.

orang yang melakukan pelayanan wajib memuaskan pelanggannya.³⁵ Menurut Fandy Tjiptono mengutip dari Howard & Sheth menjelaskan kepuasan pelanggan adalah berhubungan kesamaan atau ketidaksesuaian hasil yang didapatkan dengan apa yang dilakukan. Menurut Fajar Laksana mengutip pendapat Westbrook & Reilly berpendapat kepuasan pelanggan ialah ulasan dari pengetahuan yang berhubungan dengan jasa atau produk yang ada di gerai, ritel, pola perilaku, serta pasar umumnya.³⁶

Rasa puas yang dirasakan pelanggan terlihat ketika pelanggan kembali menggunakan dan membeli jasa atau produk barang dari perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana pelanggan memiliki harapan terhadap suatu produk dan harapan tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Jika harapan pelanggan tidak tercapai menjadikan pelanggan tersebut menimbulkan rasa kecewa. Sebaiknya, jika harapan pelanggan tercapai, maka pelanggan menjadi puas. Untuk mengetahui harapan pelanggan mengenai kepuasan jasa berasal dari pengalaman pelanggan itu sendiri ketika menggunakan produk jasa maupun produk barang.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pertama, system keluhan dan saran. System ini memberikan kesempatan yang besar kepada pelanggan untuk memberikan tanggapan kepuasan melalui media kotak saran, kartu, telepon dan lain sebagainya.

Kedua, survai kepuasan pelanggan. Cara ini bisa dilakukan dengan menggunakan telepon, surat pos dan wawancara secara pribadi. Dalam metode survei, untuk lebih cepat mendapatkan tanggapan pelanggan secara langsung sekaligus mendapatkan persepsi secara positif terhadap pelanggannya. Metode survai kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan

³⁵ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dengan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 127.

³⁶ Fajar Laksana, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 353.

pengukuran kepuasan melalui cara yang pertama, *directly reported satisfaction*. Metode pengukuran *directly reported satisfaction* dilakukan langsung dengan memberikan pertanyaan langsung menggunakan skala likert. Metode survei yang kedua dengan cara *derived dissatisfaction*. Metode survei dengan *Derived dissatisfaction* dengan cara memberikan pertanyaan yang menyangkut harapan pelanggan mengenai unsur tertentu dalam perusahaan yang sudah dirasakan pelanggan. Metode survei yang ketiga dengan cara *problem analysis*. Metode pengukuran *problem analysis* dengan cara menjadikan pelanggan sebagai responden untuk menjelaskan masalah-masalah yang dialami dengan cara wawancara dan memberikan peluang pelanggan untuk mengungkapkan kritik dan saran membangun untuk perusahaan. Adapun metode survei yang terakhir dengan cara *importanc-performance analysis*. Metode pengukuran *importanc-performance analysis* meminta responden untuk memberikan nilai mengenai unsur dalam penawaran berdasarkan seberapa pentingnya unsur tersebut dan meminta responden untuk memberikan nilai atas kinerja perusahaan.

Ketiga, gosh shopping. Cara ini dilakukan dengan memberikan pekerjaan kepada orang yang berperan sebagai pelanggan produk pesaing perusahaan. Hal tersebut dilakukan guna memberitahukan apa yang ditemui mengenai kelemahan dan kelebihan produk pesaing. Berdasarkan proses pembelian produk dari pesaing orang tersebut juga melihat serta menilai bagaimana perusahaan pesaingnya memecahkan pertanyaan dari pelanggan serta mengetahui juga cara menanggapi keluhan pelanggan yang ada.

Keempat, Lost customer analysis. Cara ini sedikit berbeda dari umumnya karena perusahaan berusaha mencari tahu pelanggan yang sudah tidak membeli dan yang sudah beralih menggunakan produk lain. Perusahaan mengharapkan adanya informasi mengenai penyebab pembeli sudah tidak

memakai produk tersebut kembali. Informasi tersebut sangat menguntungkan perusahaan guna mengambil kesempatan serta dapat mengambil kebijakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.³⁷

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pertama, Kesesuaian harapan. Konsep tersebut menjelaskan kepuasan yang tidak diukur dengan cara langsung, namun disimpulkan mengenai kesamaan dan ketidaksesuaian mengenai produk perusahaan terhadap harapan pelanggan. *Kedua*, Minat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan diukur dengan cara memberi pertanyaan kepada pelanggan mengenai pembelian ulang jasa. *Ketiga*, Kesiediaan untuk merekomendasi. Dalam hal ini pelanggan bersedia atau tidak untuk merekomendasikan produk barang maupun jasa kepada teman, saudaranya guna dianalisis dan ditindak lanjuti.³⁸

d. Kepuasan dalam Prespektif Islam

Seorang muslim wajib memiliki hubungan baik dengan Allah dan sesama manusia. Di al-Quran surat Annisa' ayat 36 yang berbunyi:

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا (٣٦)

Artinya: “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan

³⁷ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (Yogyakarta: Andi, 2018), 150-151.

³⁸ Indah Windari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesa Pekanbaru”, Jom FISIP, no 2 (2017) - 8 Januari, 2020 - <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/download/24584/23809>.

teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.” (Qs. An-nisa ayat 36).³⁹

Ayat diatas menjelaskan seorang manusia harus beribadah kepada Allah untuk menjalin ikatan baik dengan Allah dan jangan melakukan syirik besar atau kecil. Serta dengan manusia saling membutuhkan antar sesama manusia. Untuk itu manusia wajib dapat menjalin hubungan sebaik-baiknya dengan Allah dan semua manusia. Mengenai kepuasan pelanggan, kegiatan yang berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli adalah salah satu hubungan baik dengan manusia.

5. Studi Komparasi

a. Pengertian Studi Komparasi

Komparasi atau yang biasa dikenal dengan perbandingan. Menurut Anas Sudijono mengutip dari Suharsimi dimana mengutip pidato dari Aswarni Sudjud menjelaskan penelitian komparasi adalah suatu penelitian yang meneliti mengenai kritik seseorang, orang, benda, ide, dan prosedur kinerja untuk menemukan persamaan dan perbedaannya. Penelitian komparasi juga membandingkan persamaan pandangan dengan perubahan pandangan orang, grup, negara terhadap kasus, ide, dan peristiwa.⁴⁰

Menurut Endang dan Zubaedi studi komparasi adalah kajian, telaah, penelitian, yang berdasarkan perbandingan.⁴¹ Menurut Moh Nazir studi komparasi atau penelitian komparasi termasuk penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk

³⁹ Alquran, Annisa’ ayat 36, Alqur’an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 123-124.

⁴⁰ Anas Sudijono, Pengantar Statistik Pendidikan (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), 274.

⁴¹ Endang Kartikowati dan Zubaedi, Psikologi Agama & Psikologi Islam (Jakarta: Kencana, 2016), 10.

mencari jawaban tentang sebab-akibat menjabarkan faktor pemicu terbentuknya fenomena tertentu.⁴²

Dari beberapa pengertian mengenai studi komparatif penulis dapat mengambil kesimpulan studi komparatif adalah suatu bentuk penelitian yang membandingkan antar variabel yang saling berkaitan dengan menentukan perbedaan-perbedaan atau persamaannya.

b. Kelemahan dan Keunggulan Studi Komparatif

Adapun kelemahan studi komparatif yaitu *pertama*, penelitian komparatif sifatnya tidak ada kontrol terhadap variabel bebas. *Kedua*, susah memperoleh kepastian. *Ketiga*, faktor-faktor penyebab berkaitan, sehingga interaksi antar faktor tunggal sukar diketahui. *Keempat*, kadang dua faktor atau lebih memperlihatkan adanya hubungan sebab-akibat ada juga yang tidak. *Kelima*, mengkategorikan subjek dalam dikhotomi untuk tujuan perbandingan.

Adapun keunggulan studi komparatif yaitu *pertama*, metode komparatif dapat mensubsitusikan metode eksperimen dengan alasan susahnya kontrol terhadap salah satu faktor yang diselidiki hubungan sebab dan akibatnya, adanya teknik variabel control yang dapat menghalangi fenomena dengan normal atau sebaliknya, penggunaan laboratorium bisa diadakan. *Kedua*, adanya cara yang terbaru dan alat statistik yang lebih maju, sehingga hasil penelitian komparatif lebih efektif.⁴³

c. Komprasi Dalam Prespektif Islam

Dikehidupan didunia maupun diakhirat tidak lepas dari perbedaan, karena suatu perbedaan menjadikan kehidupan lebih indah dan berwarna. Di al-Quran surat al-Maidah ayat 48 berbunyi:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ ۖ فَآخُذْهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ ۖ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا

⁴² Moh. Nazir, Metode Penelitian (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 46.

⁴³ Moh. Nazir, Metode Penelitian (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 47.

جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً
وَمِنْهَا جَا ً وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً
وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ ۖ فَاسْتَبِقُوا
الْخَيْرَاتِ ۚ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya: “Dan Kami telah menurunkan al-Quran kepadamu dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang sebelumnya) terhadap kitab-kitab yang lain itu, maka putuskanlah perkara menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah lah kamu semuanya kembali, lalu beritahukan-Nya kepadamu apa yang kamu perselisihkan itu.” (Qs. al-Maidah ayat 48)⁴⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah mempunyai kuasa menjadikan satu hambanya, tetapi Allah jadikan hambanya berakena ragam baik berbeda jenis, warna, suku, budaya. Dengan perbedaan itulah Allah menguji hambanya. Untuk itu Allah memerintahkan hambanya untuk semangat berlomba-lomba dalam kebaikan. Kesenambungan dengan penelitian ini, sesuatu perbedaan baik perbedaan antar perusahaan adalah hal yang wajar dan hal yang fitrah,

⁴⁴ Alquran, al-Maidah ayat 48, Alqur'an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 168.

karena dengan adanya perbedaan ini akan lebih berlomba-lomba memberikan yang terbaik kepada pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Kadek Ari Dwi Divayana dan Gede Bayu Rahanatha dengan judul “Studi Komparasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (PT. BPR Mertha Sedana dan PT BPR. Mas Giri Wangi)” pada tahun 2018.

Hasil penelitiannya yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah baik pada nasabah PT BPR Mertha Sedana dan PT BPR Mas Giri Wangi. Variabel dominan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Mertha Sedana adalah empati, sedangkan variabel dominan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Mas Giri Wangi adalah variabel keandalan.⁴⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ari Dwi Divayana dan Gede Bayu Rahanatha mempunyai persamaan dengan penelitian peneliti yaitu meneliti dengan dua objek penelitian atau komparasi. Terdapat variable penelitian yang sama, yaitu variabel dependen kepuasan. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. Sama-sama memakai data primer yaitu kuisioner.

Perbedaan dalam penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu jumlah responden di penelitian Kadek Ari Dwi Divayana menggunakan sampel sebanyak 130. Di penelitian penulis memakai sampel sebanyak 192 orang terdiri dari 96 sampel PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dan 96 sampel sampel PT JNE Cabang Kudus, Jenis usaha yang diteliti peneliti adalah perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) dan PT JNE Cabang Kudus

⁴⁵ Kadek Ari Dwi Divayana dan Gede Bayu Rahanatha, “Studi Komparatif Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah (PT. BPR Mertha Sedana dan PT. BPR Mas Giri Wangi)”, Jurnal Manajemen Unud, no 4, (2018) - 12 Desember, 2019 - <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/36953>.

sedangkan penelitian terdahulu memakai jenis usaha perusahaan PT BPR Mertha Sedana dan PT BPR Mas Giri Wangi. Penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen kualitas pelayanan, fasilitas dan harga, sedangkan peneliti menggunakan variable independen kualitas pelayanan islami, fasilitas, harga.

2. Penelitian Daddy J. Lumenta, Silvya L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J. dengan judul “Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado” pada tahun 2014.

Hasil penelitiannya yaitu variable harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Manado dengan nilai F hitung sebesar 1602 dengan signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Manado dengan nilai t hitung harga 16,440 lebih besar dari t table sehingga harga harga berpengaruh signifikasi terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Manado dengan nilai t hitung kualitas pelayanan 7,734 lebih besar dari t table sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Daddy J. Lumenta, Silvya L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J. mempunyai persamaan dengan penelitian peneliti yaitu ditemukan variabel penelitian yang sama yaitu variabel independen kualitas pelayanan dan harga serta variabel dependen kepuasan pelanggan. Sama-sama memakai data primer dan sekunder. Sama-sama menggunakan pengujian dengan memakai program SPSS.

⁴⁶ Daddy J. Lumenta, dkk., “Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado”, Jurnal EMBA, no. 3 (2014) - 12 Desember, 2019 - <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5913>.

Perbedaan dalam penelitian ini penelitian terdahulu memakai metode kuantitatif asosiatif dan peneliti memakai metode kuantitatif komparatif. Penelitian terdahulu jumlah responden sebanyak 100 sampel. Peneliti memakai sampel 192 sampel terdiri dari 96 sampel PT Pos Indonesia (persero) Cabang Kudus dan 96 sampel sampel PT JNE Cabang Kudus, Jenis usaha yang diteliti peneliti adalah perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) dan PT JNE Cabang Kudus sedangkan penelitian terdahulu hanya memakai satu jenis usaha perusahaan PT Pos Indonesia di Manado. Penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen fasilitas, sedangkan peneliti menggunakan variable independen fasilitas.

3. Penelitian Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Pekan Baru (Studi PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)” pada tahun 2017.

Hasil penelitiannya yaitu indikator kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) dalam kategori yang sangat baik, karena kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dengan semakin tingginya kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT JNE Pekanbaru. Hal ini dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap perusahaan PT JNE Pekanbaru dimana pelayanan yang diberikan dapat membantu pelanggan sesuai apa yang dibutuhkan sehingga pelanggan merasa puas. dan variabel harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. dari adanya harga yang baik menimbulkan persepsi yang baik pula kepada pelanggan serta memberikan perasaan puas kepada pelanggan.⁴⁷

⁴⁷ Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)”, *Jom FISIP*, no 2 (2017) - 4 Februari, 2020 - <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/15239>.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna mempunyai persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama memakai metode *accidental sampling*. Terdapat variable penelitian yang sama, yaitu variable independen kualitas pelayanan dan harga serta variabel dependen kepuasan pelanggan. Sama-sama memakai data primer yaitu kuisioner. Sama-sama menggunakan pengujian dengan memakai program SPSS.

Perbedaan dalam penelitian ini penelitian terdahulu jumlah responden sebanyak 93 sampel. Peneliti memakai sampel 192 sampel terdiri dari 96 sampel PT Pos Indonesia (persero) Cabang Kudus dan 96 sampel sampel PT JNE Cabang Kudus, Jenis usaha yang diteliti peneliti adalah perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) dan PT JNE Cabang Kudus sedangkan penelitian terdahulu hanya memakai satu jenis usaha perusahaan PT JNE di Pekanbaru. Penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen fasilitas, sedangkan peneliti menggunakan variable independen fasilitas.

4. Penelitian Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz yang judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang)” pada tahun 2018.

Hasil penelitiannya memiliki hipotesisi 1 (H1) diterima dengan variabel kualitas pelayanan yang nilainya dalam uji t sebesar 5,062 dengan sig 0,00 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 (H2) diterima dengan variabel ketepatan waktu yang nilainya dalam uji t sebesar 9,379 dengan sig 0,00 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesisi 3 (H3) diterima, dengan variabel fasilitas yang nilainya dalam uji t sebesar 5,164 dengan sig 0,00 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴⁸

⁴⁸ Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang), Diponegoro Journal Of

Penelitian Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz mempunyai beberapa persamaan dengan penelitian ini yaitu sama dalam memakai metode *accidental sampling*. Terdapat variable yang sama, yaitu variabel independen kualitas pelayanan dan harga serta varibel dependen fasilitas. Sama-sama memakai data primer dan sekunder. Sama-sama menggunakan pengujian dengan memakai program SPSS.

Perbedaan dalam penelitian ini penelitian terdahulu jumlah responden sebanyak 100 sampel. Peneliti memakai sampel 192 sampel terdiri dari 96 sampel PT Pos Indonesia (persero) Cabang Kudus dan 96 sampel sampel PT JNE Cabang Kudus, Jenis usaha yang diteliti peneliti adalah perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) dan PT JNE Cabang Kudus sedangkan penelitian terdahulu hanya memakai satu jenis usaha perusahaan PT JNT di Semarang. Penelitian terdahulu tidak terdapat variable independen kualitas pelayanan, dan harga., sedangkan peneliti menggunakan variable independen pelayanan dan harga.

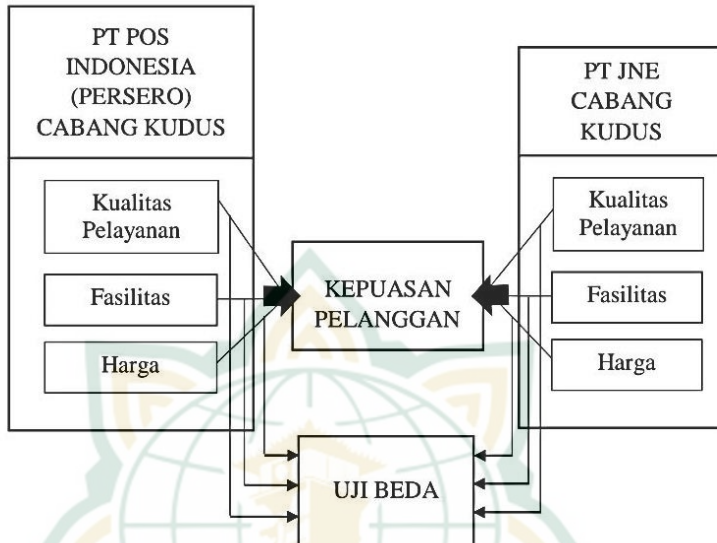
C. Kerangka Berfikir

Untuk mendeteksi adanya masalah dalam penelitian ini, perlu adanya kerangka berfikir. Menurut Ahmad Tohardi yang mengutip dari Muhammad menjelaskan kerangka berfikir adalah suatu gambar yang menjelaskan hubungan antar variable pada penelitian, yang diuraikan sesuai jalan fikiran dengan logis. Menurut Ahmad Tohardi yang mengutip dari Menurut Ridwan, kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian sesuai fakta, telaah, dan observasi penelitian. Kerangka berfikir berisi dalil, teori, konsep yang dijadikan dasar penelitian.⁴⁹ Adapun kerangka berfikir penelitian ini yaitu:

Management, no 4 (2018) - 4 Februari, 2020, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>.

⁴⁹ Ahmad Tohardi, Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus (Tanjungpura: Tanjungpura University Press, 2019), 10.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian



Penelitian ini meneliti yang *pertama*, pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dan PT JNE Cabang Kudus. *Kedua*, pengaruh fasilitas (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dan PT JNE Cabang Kudus. *Ketiga*, pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dan PT JNE Cabang Kudus. *Keempat*, perbedaan pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) antara PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dengan PT JNE Cabang Kudus. *Kelima*, *Keempat*, perbedaan pengaruh fasilitas (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) antara PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dengan PT JNE Cabang Kudus. *Keenam*, *Keempat*, perbedaan pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) antara PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dengan PT JNE Cabang Kudus. Variabel Bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, fasilitas, harga sedangkan variable terikat (*dependent*) adalah kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara dalam merumuskan masalah penelitian berdasarkan teori yang dipakai, dan belum mendapati fakta melalui pengumpulan data.⁵⁰ Penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengutip dari Tjiptono mengatakan bahwa kualitas jasa adalah suatu jasa yang sudah di berikan dan sudah disarankan sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas jasa dipresepsikan memuaskan, jika jasa berhasil melebihi impian pelanggan. Sebaliknya, jika jasa kurang dari yang impian pelanggan maka dianggap tidak memuaskan. Memuaskan dan tidak memuaskan kualitas jasa tergantung bagaimana perusahaan jasa dapat memenuhi impian pelanggan dengan konsisten.⁵¹ Jasa juga harus sesuai dengan syariat Islam dimana sesuai dengan filosofi pelayanan yang baik harus berkualitas, tidak boleh memberikan pelayanan yang buruk dan tidak berkualitas kepada pelanggannya. Hal ini sesuai dengan surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan

⁵⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), 64.

⁵¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: Andi, 2013), 100.

ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (al-Baqoroh ayat 267).⁵²

Penelitian Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Pekan Baru (Studi PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)” tahun 2017. Mempunyai hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru, Riau.⁵³

Berdasarkan keterangan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0= Tidak ada pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dengan PT JNE Cabang Kudus.

H1= Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dan PT JNE Cabang Kudus.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas adalah suatu hal yang mempermudah pelanggan dalam menggunakan produk jasa di perusahaan. Menurut Edy Haryanto yang mengutip dari Kotler & Keller juga menjelaskan fasilitas merupakan seluruh perkakas atau piranti fisik yang disediakan perusahaan jasa guna memberikan kenyamanan pelanggan.⁵⁴

Penelitian Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan

⁵² Alquran, al-Baqoroh ayat 267, Alqur'an dan Terjemahannya (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/ Pentafsir Alquran, 1992), 67.

⁵³ Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)”, 13, Jom FISIP, no.2 (2017) - 4 Februari, 2020, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/15239>.

⁵⁴ Edy Haryanto, Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado, Jurnal Emba, no.3, (2013) - 19 Desember, 2019 - <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2212>.

Waktu Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang)” tahun 2018. Mempunyai hasil penelitian fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT J&T Express Kota Semarang.⁵⁵

Berdasarkan keterangan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H0= Tidak ada pengaruh yang signifikan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dan PT JNE Cabang Kudus.
- H2= Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dan PT JNE Cabang Kudus.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah kuantitas yang diminta atas jasa atau produk. Harga ialah sejumlah nilai yang perusahaan tetapkan kepada pelanggan guna memperoleh keuntungan baik menggunakan dan memiliki suatu jasa dan produk yang didapatkannya.⁵⁶

Penelitian Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi di Pekan Baru (Studi PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)” tahun 2017. Mempunyai hasil penelitian harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru.⁵⁷ Serta dalam penelitian Daddy J. Lumenta, Silvy L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J yang berjudul “Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap

⁵⁵ Brilliyon Jaya Sakti, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang), Diponegoro Journal Of Management, no. 4 (2018) - 4 Februari, 2020, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>.

⁵⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

⁵⁷ Daddy J. Lumenta, dkk., “Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado”, Jurnal EMBA, no. 3 (2014) - 12 Desember, 2019, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5913>.

Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado” tahun 2014. Mempunyai hasil penelitian harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Manado.⁵⁸

Berdasarkan keterangan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0= Tidak ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dan PT JNE Cabang Kudus.

H3= Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dan PT JNE Cabang Kudus.

4. Perbedaan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Antara PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus Dengan PT JNE Cabang Kudus

Menurut Anas Sudijono menjelaskan penelitian komparasi adalah membandingkan persamaan pandangan dengan perubahan pandangan orang, grup, negara terhadap kasus, ide, dan peristiwa.⁵⁹ Menurut Endang dan Zubaedi studi komparasi adalah kajian, telaah, penelitian, yang berdasarkan perbandingan.⁶⁰

Penelitian Kadek Ari Dwi Divayana dan Gede Bayu Rahanatha dengan judul “Studi Komparatif Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (PT. BPR. Mertha Sedana dan PT BPR Mas Giri Wangi)” tahun 2018. Mempunyai hasil penelitian faktor kualitas pelayanan (bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semua variabel menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap

⁵⁸ Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)”, Jom FISIP, no. 2 (2017) - pada 4 Februari, 2020 - <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/15239>.

⁵⁹ Anas Sudijono, Pengantar Statistik Pendidikan (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), 274.

⁶⁰ Endang Kartikowati dan Zubaedi, Psikologi Agama & Psikologi Islam (Jakarta: Kencana, 2016), 10.

kepuasan nasabah pada PT BPR Mertha Sedana dan PT BPR Mas Giri Wangi. Yang menunjukkan perbedaan yang signifikan atau variabel yang dominan pada PT BPR Mertha Sedana yaitu variabel bukti fisik, dan yang menunjukkan perbedaan yang signifikan atau variabel yang dominan pada PT Mas Giri Wangi yaitu variabel keandalan.⁶¹

Berdasarkan keterangan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H0= Tidak ada perbedaan pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan antara PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dengan PT JNE Cabang Kudus.
- H4= Terdapat perbedaan pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan antara PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dengan PT JNE Cabang Kudus.
- H0 = Tidak ada perbedaan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan antara PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dengan PT JNE Cabang Kudus.
- H5= Terdapat perbedaan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan antara PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dengan PT JNE Cabang Kudus.
- H0= Tidak ada perbedaan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan antara PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dengan PT JNE Cabang Kudus.
- H6= Terdapat perbedaan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan antara PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Kudus dengan PT JNE Cabang Kudus.

⁶¹ Kadek Ari Dwi Divayana dan Gede Bayu Rahanatha, “Studi Komparatif Pengaruh Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah (PT. BPR Mertha Sedana dan PT. BPR Mas Giri Wangi)”, Jurnal Manajemen Unud, no 4, (2018) - 12 Desember, 2019 - <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/36953>.