

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kepuasan Pelanggan

###### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono menggunakan metode bertanya merupakan pengukuran kepuasan pelanggan yang paling banyak, yaitu apakah ada keluhan atau saran yang ingin disampaikan pelanggan kepada perusahaan dan bagaimana cara mengetahui kepuasan konsumen terhadap sistem dalam pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Bactiar kepuasan konsumen adalah perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.<sup>1</sup> Menurut Kolter kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian pelayanan yang diberikan pada pelanggan, apakah pelanggan merasa puas atau tidak dan sesuai dengan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan adalah syarat penting yang menjadi kelangsungan hidup bagi perusahaan dan membuat perusahaan unggul dalam persaingan dengan memuaskan keinginan pelanggan.<sup>2</sup>

###### b. Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan

Philip Kolter kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan:

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.

---

<sup>1</sup> Dwi Aliyyah Apriyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)” 51, no. 2 (2017): 1–7.

<sup>2</sup>Nurhaliza, Sujana, and Anggela, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Ketapang.”

- d. Memberi perhatian yang sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan produk pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- f. Biaya pelayanan lebih kecil dibandingkan dengan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.<sup>3</sup>

Faktor utama yang menjadi pengaruh kepuasan dari konsumen merupakan sesuatu kebutuhannya yang di inginkan konsumen merasa terpenuhi. Adapun lima faktor penting pada kepuasan pelanggan menurut Irawan yaitu:

- 1) Kualitas Produk atau Jasa  
Pelanggan akan merasa puas ketika sesudah menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut dan kenyataannya memiliki kualitas yang baik.
- 2) Harga  
Bagi pelanggan yang sensitif dengan harga, maka harga murah akan menjadi rasa puas yang sangat penting dikarenakan pelanggan akan mendapat *value from money* yang tinggi. Sedangkan unsur harga ini relatif tidak begitu penting untuk konsumen yang tidak sensitif soal masalah harga.
- 3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)  
Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena faktor manusia pemegang peranan yang sangat penting. Kualitas pelayanan biasanya tergantung pada manusia, sistem dan teknologi.
- 4) Faktor Emosional  
Pelanggan menjadi pemeran utama dikarenakan nilai emosional yang diberikan oleh merek tertentu. Rasa percaya diri, rasa bangga, simbol sukses, dalam sebagian sekelompok orang yaitu emosional value yang menjadi dasari kepuasan pelanggan.

---

<sup>3</sup> Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . TOI" (2007).

- 5) Kemudahan Mendapatkan Jasa atau Produk  
Konsumen menjadi semakin mudah terpuaskan, efisien dan merasa nyaman dalam mendapatkan layanan dan produk tersebut.<sup>4</sup>

### c. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kolter dan Tjiptono mendefinisikan terdapat empat metode yaitu bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti berikut:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Untuk menyampaikan keluhan, saran dan pendapat mereka, perusahaan perlu memberikan kesempatan untuk menyampaikan apa yang sedang mereka rasakan. Berupa kartu komentar, saluran telepon yang bebas pulsa atau kotak saran adalah media yang bisa digunakan. Informasi yang bisa didapat dalam metode ini akan memberi masukan yang berharga bagi perusahaan dan memberikan ide-ide baru, sehingga akan dengan mudah bagaimana cara mengatasi masalah yang muncul dan untuk bereaksi cepat tanggap.

Tetapi dikarenakan dalam cara ini sifatnya stagnan, hingga akan susah memperoleh bayangan yang utuh mengenai rasa puas atau ketidakpuasan konsumen dikarenakan tidak semua konsumen akan mengutarakan keluhannya merasa puas atau tidaknya. Bisa saja dengan pelanggan itu tidak akan membeli produk ditempat tersebut melainkan langsung beralih ketempat lainnya.

#### 2. Ghost Shopping

*Ghost shopping* merupakan cara mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen melalui cara menperkerjakan seseorang untuk menjadi *ghost shopper* yang memiliki peran untuk pesaing atau perusahaan berdasarkan dari pengalaman saat melakukan pembelian terhadap produk itu. Adapun juga para *ghost shopper* dapat melihat cara

---

<sup>4</sup> Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,2002), h.40

pesaing dan perusahaan dalam melayani apa yang diinginkan konsumen, menjawab setiap pertanyaan mengenai keluhan dari pelanggan.

3. *Los Costumer Analysis* Perusahaan selanjutnya mengontak semua konsumen yang sudah pindah ke perusahaan lain dan yang sudah mogok membeli agar bisa memahami kenapa kejadian tersebut terjadi, dan agar dapat mengoreksi kesalahan dan memperbaiki untuk kedepannya. Tak hanya *exit interview* saja yang dibutuhkan, tapi juga pengamatan *costumer lost rate* juga sangat penting, kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya ditunjukkan dimana peningkatan *costumer lost rate*.

#### 4. Survey Kepuasan Konsumen

Dengan cara penelitian *survy* melalui telepon, via pos, dan wawancara secara pribadi, atau melalui survey perusahaan akan mendapat umpan balik dan tanggapan langsung dari konsumennya dan akan menyampaikan nilai yang baik bahwa perusahaan memberikan perhatian lebih kepada pelanggannya. Sudah banyak penelitian membahas kepuasan pelanggan.

Menurut Tjipto dan Diana apabila tercapainya tingkat kepuasan dari konsumen, maka ada manfaat yang akan diperoleh perusahaan dan perusahaan juga akan mendapat keuntungan yang sangat tinggi sebagai berikut:

- a) Hubungan antara konsumen dengan perusahaan akan harmonis
- b) Untuk pembelian berulang-ulang akan menjadi awal yang baik
- c) Terhadap produk yang digunakan dapat mendorong terbentuknya kesetiaan konsumen.
- d) Akan menjadi rekomendasi dari mulut ke mulut (*wourd of mouth*) bagi pelanggan lain.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 34

#### **d. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hawkins dan Lonney sebagaimana dikutip oleh Tjiptono pada buku pemasaran jasa, indikator untuk membentuk kepuasan konsumen yaitu:

##### **1. Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan merupakan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan itu sesuai yang diinginkan, meliputi:

- a). Produk yang didapat sesuai dengan keinginan dan melebihi dengan yang diinginkan.
- b). Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan bagi konsumen.
- c). Fasilitas untuk penunjang yang diperoleh telah sesuai dengan harapan.

##### **2. Minat Berkunjung Kembali**

Merupakan melaksanakan transaksi kembali terhadap perusahaan jasa terkait dan kesediaan pelanggan untuk kembali mengunjungi.

- a). Berminat kembali mengunjungi dikarenakan pelayanan yang disampaikan kepada konsumen memadai.
- b). Berminat mengunjungi kembali sebab kualitas dan fungsi yang diperoleh sesudah memakai produk tersebut.
- c). Minat untuk mengunjungi lagi sebab memberikan sarana yang cukup dan memuaskan.

##### **3. Kesiediaan Merekomendasikan**

Adalah konsumen bersedia atau dengan senang hati merekomendasikan produk yang sudah dirasakan kepada keluarga dan teman, yaitu sebagai berikut:

- a). Memberikan saran kepada saudara atau teman untuk membeli produk yang sama sebab pelayanannya yang baik dan memadai.
- b). Memberikan saran keluarga dan teman untuk menggunakan jasa yang sama karena fasilitasnya sangat memadai.

- c). Memberikan saran pada teman dan saudara untuk membeli produk yang sama sebab setelah menggunakan produk tersebut memperoleh manfaat.<sup>6</sup>

**e. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Dalam menilai kepuasan konsumen Pendapat islam dalam standar syariah akan menjadi patokan. Dalam pandangan syariah kepuasan konsumen merupakan tingkat perbandingan antara keinginan terhadap jasa dan produk yang sebenarnya sebanding dengan fakta yang diperoleh.

Yusuf Qardawi menyatakan bahwa untuk mengerti bagaimana pelanggan merasakan puas, selanjutnya sebuah perusahaan jasa ataupun barang dapat melihat dari bagaimana kemampuan perusahaan sebagaimana berhubungan sebagai berikut:<sup>7</sup>

1. Sifat Jujur (*Sidiq*)

Jujur merupakan tidak pernah berbohong saat sedang menjalankan transaksi. Jujur yaitu kebenaran berita yang disampaikan itu sebuah kenyataan yang real, antara fakta yang menjadi berita, serta bagaimana bentuk dan substansi. Tidak pernah berbohong merupakan sikap yang paling mulia saat melakukan sebuah bisnis, seperti yang telah dipraktikkan oleh Rasulullah SAW dalam berbisnis dan dagang. Nabi Muhammad SAW bersabda:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْمُسْلِمُ  
أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ  
بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ (رواه أحمد وابن ماجه

وغیره)

<sup>6</sup>Joko Suwito, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru," no. 112 (n.d.): 255–262.

<sup>7</sup>Yusuf Qardawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta: GIP, 1997), h. 175

Artinya : *“Bahwasanya Nabi SAW bersabda: muslim yang satu dengan muslim yang lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib atau cacat melainkan dia harus menjelaskannya”*.  
(HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani)

## 2. Sifat Amanah

Amanah mempunyai arti tanggung jawab dalam melakukan segala kewajiban dan tugas. Amanah juga berarti percaya dan bertanggung jawab. Amanah merupakan pengembalian kepada pemilik sesuai dengan haknya, tidak akan mengambil sesuatu melebihi haknya, baik dalam bentuk apapun itu. Seringkali istilah “menjual dan amanah” dikenal dalam berdagang, yang memiliki arti seorang penjual menerangkan kualitas produknya, bagaimana cirinya dan berapa harga barang tersebut pada calon pembeli tanpa harus melebih-lebihkan. Pelanggan akan mengetahui dan tidak menjadi ragu untuk memilih jasa atau barang tersebut ketika perusahaan memberi pelayanan yang baik kepada konsumen dan menjelaskan apa saja yang dijualnya.

## 3. Sopan dan ramah (*Tabliqh*)

Tabliqh yaitu terbuka dan argumentatif. Seseorang yang mempunyai sifat tabliqh dalam bertutur kata selalu benar dan pasti. Sopan dan ramah adalah fokus dari memberikan pelayanan itu terhadap orang lain. Surah Thaha ayat 44 telah menjelaskan:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ

Artinya : *“ Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.*

4. Makna dari ayat tersebut yaitu orang yang dilayani merasa puas apabila dalam melayani konsumen bersifat lemah lembut, sopan dalam bertuturkata ramah. harus bercakap dengan lemah lembut, sopan santun dan ramah. Adapun juga melayani dengan tanggung jawab penuh, baik hati, mudah tersenyum, suka mengalah. Profesional (*Fathanah*)

Professional merupakan maksimal dalam hal pekerjaan, sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab. Sifat profesioal telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Israa ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ

بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya : Katakanlah (Muhammad) “ setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing” maka Tuhanmu lebih mengetahui lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Ayat diatas menerangkan akan menghasilkan suatu hal yang baik untuk diri sendiri ataupun orang lain jika orang tersebut bekerja sesuai profesinya.<sup>8</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk menjaga konsumen. Yakni dengan kualitas yang artinya perusahaan harus memuaskan kebutuhan mereka dan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut Geoth dan Davis mengatakan bahwa kualitas adalah sebuah kedudukan yang memiliki hubungan dengan

<sup>8</sup>Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula.”Syariah Marketing”. (Bandung: Mizan, 2006). Hlm. 132.

jasa, produk, proses dan lingkungan yang terpenuhi atau sudah melampaui apa yang telah diharapkan.<sup>9</sup> Tjiptono mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan juga bisa disebut dengan (*service quality*) merupakan cara untuk mencukupi suatu keperluan atau kepentingan, serta untuk mengimbangi keinginan seorang konsumen dalam ketepatan dalam melakukan penyampaian.<sup>10</sup>

Pelayanan menurut Endar Sugiarto adalah suatu tindakan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain dimana tingkat pemuasanya hanya akan dirasakan oleh orang yang dilayani ataupun yang melayani.<sup>11</sup> Menurut Philip Kolter arti pelayanan yaitu suatu kegiatan dari aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya, tidak dapat mengakibatkan suatu kepemilikan apapun atau tidak terwujud.<sup>12</sup> Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan yaitu kinerja yang akan dibeli pelanggan dan juga suatu kinerja yang berkualitas adalah prinsip dasar untuk pemasaran jasa, sebab produk yang dipasarkan. Maka, dasar bagi pemasaran jasa adalah kualitas kinerja pelayanan.<sup>13</sup>

#### **b. Jenis Kualitas Pelayanan**

Jenis kualitas pelayanan menurut Al-Arif terbagi menjadi dua yaitu seperti berikut:

---

<sup>9</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h.51

<sup>10</sup> Shintia Juniariska, N. Rachma, and alfan budi Primanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketetapan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol),” *Journal riset Manajemen* 9 (2020): 143–156,

<sup>11</sup> Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002) h. 36

<sup>12</sup> Aprilia Nia Fardiana, “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyariana Bakery dan Cafe Pendaran Semarang” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013), h.16

<sup>13</sup> Dr. Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.10

### 1. Kualitas Layanan Internal

Kualitas layanan internal merupakan keterkaitan dengan ikatan jajaran para karyawan dengan berbagai sarana yang sudah ada. Faktor yang menjadi pengaruh adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk manajemen dalam perusahaan
- b. Ketersediaan fasilitas pendukung atau umum (tempat duduk, pendingin ruangan, dan tempat parkir).
- c. Sumber daya manusia yang selalu berkembang
- d. Bentuk pemberian motivasi.

### 2. Kualitas Layanan Eksternal

Kualitas layanan eksternal merupakan bentuk pelayanan dari luar seperti promosi dan produksi. Beberapa faktor yang ditentukan dalam kualitas pelayanan eksternal adalah yang berhubungan dengan penyediaan jasa dan penyediaan barang suatu perusahaan.<sup>14</sup>

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikator dalam kualitas pelayanan adapun berikut ini:

#### 1. Keandalan (*Reability*)

Adalah memberikan pelayanan yang segera, memuaskan dan akurat, yaitu pegawai memberikan layanan yang sebanding dengan yang dibutuhkan pelanggan.

#### 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ialah kewajiban pegawai untuk memberikan pelayanan dengan tanggap dan membantu para pelanggan, yaitu memotivasi pegawai untuk memecahkan permasalahan yang sedang terjadi saat pelanggan sedang menggunakan jasa tersebut.

---

<sup>14</sup>Sunardi and Sri Handayani, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesi," *Lincoln Arsyad* 3, no. 2 (2014): 1–46,

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup sifat jujur, kompetensi, kesopanan yang harus dimiliki oleh pegawai, terhindar dari bahaya, keraguan atau resiko. Wawasan yang baik dari pegawai untuk membereskan keluhan atau pertanyaan dari konsumen.

4. Perhatian (*Empathy*)

Komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam menjalin relasi, dan pengetahuan alas keinginan individual para konsumen yaitu sikap tulus dalam melayani pelanggan yang harus ditunjukkan oleh karyawan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tangibles merupakan hal yang menyangkut perlengkapan, penampilan fisik, karyawan dan menjadi sarana komunikasi yang memadahi.<sup>15</sup>

**d. Kualitas Pelayanan dalam Prespektif Islam**

Tolak ukur kualitas pelayanan dalam islam disebut dengan standarisasi syariah. Hal ini yang menjadi standar dalam penilaian.

**Pertama:** adalah daya tanggap (*responsiveness*) dan telah menepati janji sebagaimana yang disebut dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah Ayat 1.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ

لَكُمْ بِهِمَّةُ ٱلْأَنْعَمِ ۗ ٱلْأَمْرُ ٱلَّذِي ٱتَّخَذْتُمْ ٱلْحُلُمَ ۗ

ٱلصَّيْدِ وَٱنتُمْ حُرْمٌ ۗ ۙ إِنَّ ٱللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : “hai orang-orang yang beriman penuhilah janji-janji...” dan juga professional dalam bekerja, sebagaimana telah disebut dalam Al-Qur'an Surah Al-Insyirah Ayat 7.

<sup>15</sup>Nurhaliza, Sujana, and Anggela, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Ketapang.”

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya : “ maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

**Kedua:** keandalan (*reability*) sebagaimana yang telah dijelaskan Nabi Muhammad SAW didalam Al-Qur’an Surah Al-Ahzab Ayat 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن

كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : “ sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah ”

**Ketiga:** jaminan (*assurance*), yaitu kenyamanan, keamanan, kejujuran dan lain sebagainya. Firman Allah dalam Surah Al-Syu’ara Ayat 181-182.

﴿١٨١﴾ أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨٢﴾

﴿١٨٢﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”

**Keempat:** perhatian (*empathy*) yaitu bentuk perhatian yang dijelaskan dalam islam adalah harus dilandasi pada iman untuk mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan firman Allah Surah Al-Nahl Ayat 90.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya :“ *sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*

**Kelima:** kemampuan fisik (*tangible*) contohnya santun saat memakai berbusana yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf Ayat 26.

يَبْنِيٰٓءَآدَمَ ۖ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَآءَاتِكُمْ وَرِيثًا ط ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٦٦﴾

Artinya :“*hai anak adam sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan...*”

Fasilitas juga termasuk dalam bukti fisik yang Allah telah melarang untuk menunjukkan kemewahan sesuai yang dijelaskan dalam Al- Qur'an Surah Al-Takatsur Ayat 1-2.

﴿ أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ۖ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴾

Artinya : “*bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk dalam kubur...*”

Contoh nyata pelaku bisnis yang sukses adalah Rasulullah SAW. Bagaimana yang telah diketahui sifat wajib bagi Rasul yang harus diketahui yaitu: *siddiq, amanah, tabligh, fatanah*. Setiap kegiatan muamalah ada beberapa asas yang wajib diterapkan. *Pertama*: asas ilahiyah adalah menjadikan diri pada tanggung jawab dan ketundukan terhadap Allah sebagaimana yang disebutkan dalam Surah al-Hadid ayat ke 4. *Kedua*: asas kerelaan, yaitu tidak ada rasa keterpaksaan atau sudah saling rela disetiap kegiatan muamalah yang dilakukan. Hal ini sudah dijelaskan dalam Al-Quran Surah al-Nisa ayat 29. Dan yang *ketiga*: asas kebenaran dan kejujuran sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Ahzab Ayat 70 dan al-Isra’ ayat 27.<sup>16</sup>

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan menghasilkan penerimaan penjualan dalam satu unsur marketing mix, unsur biaya juga menjadi salah satu unsur lainnya. Meskipun harga menjadi permasalahan yang sangat penting, banyaknya perusahaan yang masih kurang baik dalam menangani masalah tersebut.

Menurut Kolter menyatakan bahwa harga ialah satu unsur bauran pemasaran yang akan menghasilkan pendapatan, dan elemen lainnya memunculkan biaya. Salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel yaitu harga. Harga juga bisa berubah dengan cepat, pada saat yang sama persaingan dan penetapan harga adalah permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Selanjutnya menurut Gitosudarno menyatakan bahwa harga ialah sebuah uang yang

---

<sup>16</sup>Sunardi and Handayani, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesi.”

diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu atau menjadi gabungan keduanya. Harga sebenarnya bukan diperuntukkan hanya untuk satu barang atau jasa yang sedang dijual belikan di toko, tapi sebenarnya harga juga berlaku pada produk lainnya.<sup>17</sup>

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kolter lima tujuan utama penetapan harga yang bisa dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

##### 1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Perusahaan memilih tujuan ini jika perusahaan sedang mengalami persaingan yang ketat, tujuan pelanggan yang selalu berubah-ubah atau kelebihan kapasitas. Sebab itu dengan harapan pasar akan tanggap soal harga maka perusahaan akan menentukan harga penjualan yang lebih rendah.

##### 2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan untuk mempertimbangkan biaya dan permintaan yang berkaitan dengan memilih harga dan alternatif harga yang dapat membuat keuntungan, tingkat pengembalian investasi yang maksimum atau arus kas.

##### 3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar maksimum)

Tingkat penjualan lebih tinggi adalah tujuan sebuah Perusahaan yang akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih sedikit dan memiliki keuntungan yang lebih banyak dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan akan menentukan harga yang rendah dengan perkiraan bahwa pasar akan tanggap soal perubahan harga, sehingga harga penetrasi-pasar (*market penetration pricing*) itu disebut dapat merangsang pertumbuhan pasar dengan harga rendah.

---

<sup>17</sup>Muhammad Fakhru rizky NST and Hanifah Yasin, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirirm Medan” 14, no. 02 (2014): 135–143.

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar Secara Maksimum)

Perusahaan bertujuan untuk menentukan harga tinggi pada tiap produk keluaran terbaru, hingga seiring berjalannya waktu perusahaan akan memberikan discound untuk menarik pembeli yang tanggap soal harga. Tujuan ini dapat diterapkan dalam situasi atauasumsi yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki permintaan yang tinggi dengan sejumlah pembeli yang memadai
- b. Untuk memproduksi tingkat yang lebih kecil dan tidak terlalu tinggi dengan biaya per unit.
- c. Jika harga permulaan tinggi maka tidak akan membangkitkan banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga yang tinggi mengatakan bahwa hasil produk itu terbaik.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Perusahaan akan memilih tujuan ini jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal harga yang ditentukan menjadi relative tinggi dan kualitas produk untuk menutupi biaya pengembangan dan penelitian juga biaya untuk memperoleh kualitas produk yang baik.<sup>18</sup>

**c. Indikator Harga**

Menurut Kolter indikator dalam harga adalah berikut ini:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan yang diinginkan pelanggan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Pelanggan akan mencari dan membeli produk dengan harga yang ekonomis atau pas dikantong.

---

<sup>18</sup>Suri Amilia and M. Oloan Asmara, "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa" 6, no. 1 (2017).

## 2. Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk

Biasanya, untuk membeli suatu produk tertentu pelanggan tidak akan merasa keberatan saat harus membayar dengan harga yang relatif mahal, asal produk berkualitas bagus. Tetapi biasanya pelanggan lebih suka produk dengan harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang bagus.

## 3. Daya Saing Harga

Perusahaan akan mempertimbangkan harga produk yang telah dijual oleh perusahaan lain supaya produknya dapat bersaing di pasaran sebelum menetapkan harga jual produk.

## 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Biasanya pelanggan akan mengabaikan harga dalam suatu produk tetapi akan lebih mengutamakan fungsi dari produk itu sendiri.<sup>19</sup>

### **d. Harga Dalam Prespektif Islam**

Harga adalah variabel dari penjualan atau pemasaran. Soal harga dalam islam itu memiliki kebebasan yaitu dalam islam saat melakukan sebuah transaksi jual beli persoalan harga boleh dalam bentuk apapun asalkan tetap atas dasar suka sama suka, saling rela dan adanya sebuah keadilan antara kedua belah pihak yang bersangkutan dan tidak ada dalil yang melarangnya.<sup>20</sup> Harga yang adil akan menjadikan semua pelaku pasar untuk bersaing secara baik-baik.

Rasulullah SAW bersabda: “Dari Anas Ibn Malik ra: Harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada beliau seraya berkata: Ya Rasullulah, tetapkanlah Patokan harga buat kami karena harga barang menjadi naik atau mahal. Kemudian Rasulullah memberi jawaban:

---

<sup>19</sup>Ibid.

<sup>20</sup> Soemarsono, Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990),h.17

sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dengan kondisi tidak satu orangpun diantara kalian yang menuntut saya karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta karena sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga (zat) yang menahan dan membagikan rizki.”.

Teori ekonomi islam mengenai harga, dalam hadis diatas Rasulullah SAW tidak menentukan harga. Ketentuan harga itu diserahkan pada mekanisme pasar yang alamiah. Rasulullah mengatakan dan menolak tawaran itu bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah yang akan menentukannya. Ucapan Rasulullah itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang sunatullah atau sesuai hukum *supply* dan *demand*.

Menurut Adiwarmanto Karim menyatakan bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran dan kekuatan permintaan. Persepsi islam yaitu pertemuan dalam penawaran dan permintaan tersebut terjadi secara sama-sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam menjalankan transaksi pada tingkat harga yang ditentukan. Hal ini telah sesuai dengan firman Allah Surah An-Nisa ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ  
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku

*suka sama suka di antara kamu. Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.<sup>21</sup>

#### 4. Ketepatan Waktu Pengiriman

##### a. Pengertian Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman adalah salah satu yang menjadi faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu ketepatan waktu dalam pengiriman barang yang telah dipesan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu dari saat konsumen memesan produk hingga produk tersebut sampai ditangan konsumen. Untuk mengerti apakah layanan itu baik atau tidak dilihat dari samapainya barang kepelanggan yang akan menjadi patokan bagi konsumen.<sup>22</sup>

Chairil dan Ghozali dalam kutipan jurnal Nova dkk, ketepatan waktu merupakan “*timeliness* merupakan pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi itu kehilangan kapasitas atas kemampuannya dalam mengambil keputusan” ketepatan waktu untuk pemakai informasi sangatlah penting, informasi yang tepat waktu yang artinya jangan sampai informasi yang diberikan sudah menjadi rahasia umum atau sudah basi. Pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu pengiriman dari pihak yang mengirim sampai barang tersebut sampai kepelanggan.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>H.Idris Parakkasi and Kamiruddin, “Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Prespektif Islam” (n.d.).

<sup>22</sup>Brilliyana Jaya Sakti. Analisis Pengaruh Kualitas layanan Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Semarang. Skripsi. (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang). 2018

<sup>23</sup>Lisnasari, Nova dkk. “Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Barang Atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka)”. Jurnal Ilmiah P Roesris Managemen Bisnis. Vol 13, No 2. (STIE-IBEK Bangka Belitung : Pangkal Pinang). 2016

### **b. Indikator Ketepatan Waktu Pengiriman**

Menurut pujawan sebagaimana dikutip dalam sminsh dkk, indikator dalam ketepatan waktu ada tiga yaitu:

1. Transportasi yang digunakan  
Transaksi yang dipakai merupakan kendaraan yang akan dipakai untuk mengirim barang yang dipesan konsumen untuk sampai kepada penerima.
2. Estimasi barang sampai ke penerima  
Perkiraan waktu barang akan sampai kepada penerima dengan ketentuan yang buruk dan yang akan terjadi.
3. Jarak yang ditempuh  
Jarak adalah panjang dari semua jalan yang dilewati dari pengirim hingga sampai ke pada penerima.<sup>24</sup>

### **c. Ketepatan Waktu Pengiriman dalam Prespektif Islam**

Aktifitas dalam kehidupan manusia terkait soal peraturan yang mengatur yaitu waktu. Secara garis besar waktu dibagi menjadi tiga yaitu: masa lalu, masa sekarang, dan masa mendatang. Sementara itu ketepatan waktu memiliki makna bahwa penerapan pelayanan dimasyarakat bisa diselesaikan jangka waktu yang sudah dijanjikan.<sup>25</sup> Terdapat banyak hambatan dan masalah yang menjadikan seorang muslim menyiakan waktunya yakni keteledoran dan hanya berangan-angan. Ekonomi islam berpandangan dalam memberikan layanan yang berbasis operasional tidak boleh melakukan perbuatan yang buruk dan

---

<sup>24</sup>Aminah, Yudi Rafani, and Hariyani, “Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang)” 17, no. September (2017): 49–61.

<sup>25</sup> Deviana, Shinta, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang – Kotabumi 2015-2017). Skripsi. (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung : Lampung). 2018

juga dapat menggunakan waktu sebaik-baiknya, dikarenakan dapat menyebabkan kerugian. Permasalahan ini sudah dijelaskan dalam firman Allah SWT pada Surah Al-Ashr ayat 1-3 yang berbunyi:

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِفِي خُسْرٍ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Artinya : “1. Demi masa, 2. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, 3. Kecuali orang-orang yang beriman dalam mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menepati kesabaran. (Q.S. Al-Ashr: 1-3)

Penjelasan diatas menerangkan bahwa waktu adalah hal yang sangat penting untuk orang islam dikarenakan ketika hanya membuang-buang waktu maka orang itu akan merasa rugi. Hal ini dapat disamakan dengan ketepatan waktu pengiriman maka benar jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan maka hal tersebut akan tercipta kerugian bagi kedua belah pihak yang berarti menyegarkan waktu untuk suatu kebaikan merupakan hal yang wajib dilakukan.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Achmat Mubarak, “Manajemen Waktu Dan Perencanaan Dalam Prespektif Manajemen Pendidikan Islam (Tinjauan Al-Qur’an Surat Al-Ashr: 1-3 Dan Al-Hashr: 18)” 2, no. November (2017): 165–178.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	persamaan	perbedaan	Hasil penelitian
1.	Dewantoro dan Aryani (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE	Terdapat variabel pelayanan (X) dan ketepatan waktu (X)	Tidak terdapat variabel Harga (X)	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas tracking sistem berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Nurhaliza dan Sujana (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap	Terdapat variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Ketepatan	Tidak terdapat variabel harga (X)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas

		Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Ketapang	n Waktu (X)		pelayanan dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3.	Juaniriska dan Rachma (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol)	Terdapat variabel kualitas pelayanan (X) dan ketepatan waktu (X)	Tidak terdapat variabel harga (X)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan tariff pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol
4.	Eviani dan Hidayat (2021)	Pengaruh Sistem Pelacak Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman	Terdapat variabel ketepatan waktu pengiriman (X) dan kepuasan	Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X) dan	Sistem pelacakan online dan ketepatan waktu pengiriman barang berpengaruh

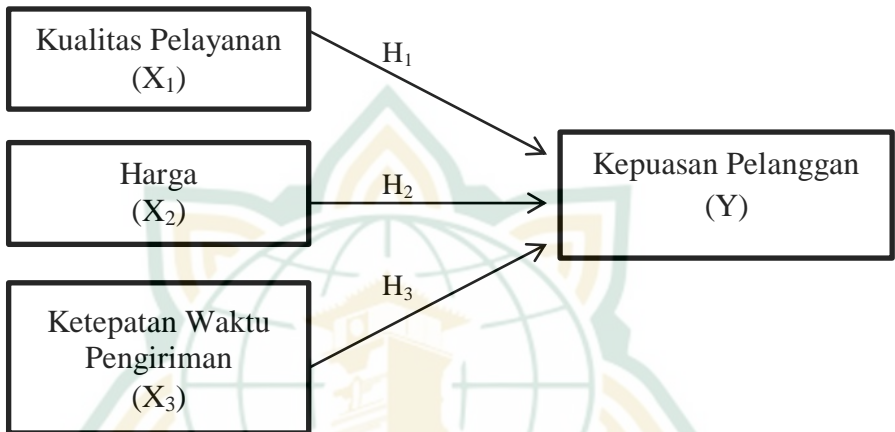
		n Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)	n pelanggan (Y)	harga (X)	uh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Kota Baru Bekasi
5.	Sukaesih dan Mulyani (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI JNE Sub Agen Kayuagung	Terdapat variabel harga (X) dan kualitas pelayanan (X)	Tidak terdapat variabel ketepatan waktu (X)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan unsur dari penelitian yang menggambarkan rangkaian pemikiran peneliti yang akan dijelaskan dalam hipotesis. Digunakan untuk mencari jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis yang perlu diuji kebenarannya adalah tujuan dari kerangka berfikir. Dalam landasan teori, teori menjadi sebuah awal dalam

penyusunan kerangka pemikiran. Dalam menyusun kerangka pemikiran tidak akan terlepas dari landasan teori.<sup>27</sup>

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir Penelitian**



Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan ketepatan waktu pengiriman (X3) pada kepuasan pelanggan PT. JNE. Variabel bebas (*independent*) didalam penelitian ini merupakan kualitas pelayanan, harga, dan ketepatan waktu pengiriman, sedangkan variabel terikat (*dependent*) merupakan keputusan pelanggan.

#### D. Hipotesis

Penggunaan hipotesis sangat diperlukan dalam penelitian yaitu untuk memperoleh sebuah balasan sementara dari sebuah hasil dalam penelitian yang sedang diteliti. Hipotesis menunjukkan kepada peneliti terhadap penelitian yang akan dilangsungkan supaya jelas dalam memperoleh hasilnya. Baik saat penelitian lapangan (primer) ataupun pengumpulan data (sekunder).<sup>28</sup> Jawaban sementara atau dugaan dari sebuah rumusan masalah dalam penelitian adalah

<sup>27</sup> Anak Agung Putu Agung, Metodologi Penelitian Bisnis (Malang: UB Press, 2012), 24-25

<sup>28</sup> Burhan Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana, 2017), 86.

hipotesis.<sup>29</sup> Rumusan masalah dapat berisi pertanyaan tentang perbandingan, hubungan antara satu variabel atau bisa juga lebih.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang dibangun, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE

Kualitas pelayanan adalah cara untuk mempertahankan konsumen. Adanya sebuah kualitas pelayanan artinya perusahaan harus memuaskan kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut Geoth dan Davis mengatakan bahwa kualitas adalah suatu keadaan yang memiliki hubungan dengan jasa, produk, proses dan lingkungan yang harus mencukupi atau melampaui harapan mereka.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Tjiptono mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi sebuah keperluan atau keinginan dari konsumen ataupun ketepatan penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi dari konsumen.<sup>31</sup>

Kesan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan akan menjadi pengaruh perilaku pelanggan yang akan datang. Sebuah Kepuasan pelanggan adalah titik tolak ukur untuk seorang konsumen melakukan suatu transaksi pembelian pada produk jasa tersebut. Menurut Mutaqin mendefinisikan bahwa apabila bertambah tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, maka bertambah tinggi juga kepuasan konsumen secara menyeluruh.<sup>32</sup>

Menurut Nasution, bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat kelebihan yang diharapkan dan pengendalian atas

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), 84.

<sup>30</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h.51

<sup>31</sup> Fahmi Majid Attamimi, M. Hufron, and Fahrurrozi Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen JNE Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, no. 2010 (2020): 27–39.

<sup>32</sup> Brillyan Jaya Sakti and Mahfudz, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang)" 7 (2018): 1–9.

tingkat kelebihan untuk mencukupi keinginan pelanggan.<sup>33</sup> Berkembangnya usaha bisnis online shop pada dunia bisnis berdampak semakin meningkat dan banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang, sehingga sebuah perusahaan akan terus saling bersaing untuk memperoleh konsumen supaya bisa menawarkan layanan yang sangat baik agar semua konsumen berkeinginan untuk memakainya. Salah satu cara untuk meningkatkan persaingan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memahami keinginan, kebutuhan dan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sebab kualitas pelayanan yang baik sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan jasa untuk menjadi keunggulan dalam bersaing.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan ketika pelayanan yang telah dirasakan melebihi kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik, sopan, santun, ramah, maka dari itu kualitas pelayanan wajib menjadi perhatian paling penting bagi perusahaan jasa agar mewujudkan kepuasan pelanggan. Menurut sugiarto definisi dari pelayanan ialah upaya yang diberikan secara maksimal oleh karyawan perusahaan dalam persoalan melayani untuk memenuhi keinginan konsumen dan harapan sehingga tercapainya kepuasan konsumen.<sup>34</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewantoro dkk menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen.<sup>35</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurhalizah dkk mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Ketapang.<sup>36</sup> Melihat penelitian terdahulu maka hipotesis pertama yang

---

<sup>33</sup>Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . TOI."

<sup>34</sup>Ibid.

<sup>35</sup>Dewantoro, Aryani, and Marzuki, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne."

<sup>36</sup>Nurhaliza, Sujana, and Anggela, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Ketapang."

diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan hiptesis sebagai berikut:

H1: Tingkat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.JNE

Harga menurut Saladin merupakan sejumlah uang yang dibebankan dari sebuah perusahaan kepada pelanggan atas jasa atau barang yang dijual. Kemudian menurut Tjiptono mengemukakan bahwa harga ialah sejumlah jasa dan uang atau barang yang bersedia untuk ditukarkan oleh pelanggan agar memperoleh macam-macam produk dan jasa yang telah tersedia.<sup>37</sup> Sedangkan Menurut Gitosudarno menyatakan bahwa harga merupakan sebuah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu atau kedua-keduanya. Harga sebetulnya bukan hanya diperuntukkan untuk barang atau jasa yang sedang diperjual belikan di toko tapi sebenarnya harga juga berfungsi untuk sebuah produk atau jasa.<sup>38</sup>

Saat ini tinggi rendahnya harga akan menjadi pertimbangan pelanggan saat sedang mencari suatu barang atau produk dan menjadi perbandingan antara toko satu dengan toko lainnya. pelanggan akan mencari toko dengan harga yang lebih murah berkualitas bagus. Pada suatu perusahaan biasanya akan melakukan sistem potongan harga (*discount*) agar pelanggan tergiur atau berminat untuk melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu harga dikatakan dapat mendorong terjadinya kepuasan konsumen saat penggunaan jasa.

Menurut Rajut, *et.al.* menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pelanggan untuk membeli. Pelanggan lebih banyak membutuhkan bentuk potongan harga atau diskon dengan harga yang

---

<sup>37</sup>Amilia and Asmara, “Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.”

<sup>38</sup>NST and Yasin, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirirm Medan.”

murah.<sup>39</sup> Masyarakat saat ini sering berbelanja melalui online shop yang dianggap lebih praktis cepat dan mudah diakses melalui smartphone yang dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan jasa mengalami pelonjakan yang cukup tajam. Seorang konsumen akan memilih mana produk yang kinerjanya lebih efisien, positif dan cocok dengan yang dibutuhkan serta sesuai dengan biaya atau harga, apabila kinerja efisien, efektif dan cocok dengan yang diharapkan, artinya konsumen merasakan kepuasan dan akan membuat mengeluarkan biaya untuk pengadaan produk itu. Makin tinggi kelayakan harga maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.<sup>40</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukaesih dkk mengemukakan hasil dari penelitiannya ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. TIKI JNE Sub Agen Kayuagung.<sup>41</sup> Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE.

### 3. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang paling diutamakan dalam perusahaan jasa. Ketepatan waktu yang sesuai dengan pengiriman barang adalah sebuah pendekatan untuk mencari informasi mengenai nilai yang diharapkan oleh pelanggan yang disebut dengan strategi pemasaran.<sup>42</sup> Menurut Handoko ketepatan

---

<sup>39</sup>Made Fajar Fernando and Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar” 7, no. 1 (2018): 441–469.

<sup>40</sup>Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . TOI.”

<sup>41</sup>Sukaesih, Mulyani, and Usman, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. TIKI JNE Sub Agen Kayuagung.”

<sup>42</sup>Juniariska, Rachma, and Primanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol).”

waktu ialah jangka waktu dari saat konsumen memesan sebuah produk sampai produk itu akan sampai ditangan konsumen. Estimasi kedatangan produk akan dibuat tolak ukur bagi konsumen dalam mengerti apakah layanan yang diberikan baik atau tidaknya.<sup>43</sup>

Saat ini keberadaan perusahaan jasa pengiriman barang memiliki peran utama dalam memajukan kinerja arus pengiriman barang. Perusahaan jasa pengiriman ini akan menjadi perantara untuk calon pengguna jasa yang akan mengirimkan barang kepada alamat penerima barang, selain itu ketepatan waktu pengiriman juga menjadi hal penting dan pertimbangan untuk menggunakan perusahaan jasa tersebut. Ketepatan waktu pengiriman yang berkualitas di tunjukkan dengan sampainya barang ketujuan sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan atau telah sesuai dengan kebijakan ekspedisi pengiriman, namun jika sebaliknya apabila ketepatan waktu yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang di tentukan oleh ekspedisi pengiriman maka pelayanan yang diberikan itu tidak berkualitas sehingga akan menimbulkan keluhan dan pelanggan tidak akan melakukan penggunaan ulang ke perusahaan jasa ekspedisi pengiriman tersebut. Biasanya masyarakat akan merekomendasikan pada teman atau saudara untuk menggunakan jasa ditempat yang sama apabila pelayanan yang diberikan baik.

Menurut Pujawan menyatakan bahwa ketepatan waktu merupakan kemsanggupan penyuplai untuk mengirim barang tepat waktu dengan resiko keterlambatan pengiriman yang kecil. Hal Ini dapat dilihat dari jarak antara pemasok dengan perusahaan, daya tampung produksi dan historis mereka dalam pengiriman tepat waktu. Maka dari itu perusahaan jasa pengiriman dalam hal ketepatan waktu pengiriman menjadi keutamaan yang penting dan harus diperhatikan,

---

<sup>43</sup>Attamimi, Hufron, and Rahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen JNE Kota Malang)."

ketepatan waktu pengiriman merupakan satu hal penting karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>44</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eviana dan Hidayat menjelaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman barang berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Kota Baru Bekasi.<sup>45</sup> Sedangkan menurut Juaniariska dkk ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol.<sup>46</sup> Adapun penjelasan tersebut bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JNE



---

<sup>44</sup>Sakti and Mahfudz, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang).”

<sup>45</sup>Eviani and Hidayat, “Pengaruh Sistem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus J & T Express Kota Baru Bekasi ).”

<sup>46</sup>Juniariska, Rachma, and Primanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketetapan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Gempol).”