

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Penggunaan Jasa

a. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian yaitu bentuk tahapan pembelian di mana konsumen memberikan keputusan mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.¹

Menurut Swastha, keputusan pembelian adalah tindakan secara langsung berupa keputusan yang terdiri dari beberapa pilihan tentang tipe produk, merek, harga, jumlah, masa pembelian, serta cara pembayaran.²

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan memilih di antara beberapa alternatif, yang berarti bahwa pelanggan memiliki peluang untuk memberikan keputusan terhadap pilihan yang diminati.³

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang memadukan tingkat pengetahuan dalam membandingkan beberapa pilihan alternatif dan membuat keputusan pada salah satunya. Hasil akhir dari proses pengintegrasian menjadi suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

b. Tipe-tipe Keputusan Penggunaan

Beberapa tipe keputusan penggunaan berkaitan pada tingkat keterlibatan pembeli serta tingkat perbandingan produk. Tipe-tipe pengambilan keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:⁴

- 1) *Complex Decision Making* (keputusan pembelian yang rumit)

Konsumen berinteraksi dalam perilaku pembelian yang rumit setelah mereka ikut serta dalam pembelian

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2 edisi kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 196.

² Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Liberty, 2000), 25.

³ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Prentice Hell, 2004), 547.

⁴ Henry Assael, *Consumer behavior Edisi Keenam*, (New York: Thomson Learning, 2001), 25.

dan sadar akan variasi dalam setiap merek. Perilaku pembelian yang rumit terjadi ketika produk itu mahal, jarang dibeli, berisiko tinggi, dan sangat mengekspresikan diri.

Terdapat tiga langkah perilaku pembelian yang rumit, ialah:

- a) Pembeli meningkatkan kepercayaan tentang produk.
 - b) Pembeli membangun perilaku tentang produk.
 - c) Pembeli membuat pilihan pembelian yang teliti.
- 2) *Brand Loyalty* (sikap pembelian pengurang ketidaknyamanan)

Pelanggan melakukan pembelian pada suatu *brand* tertentu berulang kali dan pelanggan memiliki keterlibatan langsung pada proses pembeliannya. Bentuk sikap pembelian ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*).

- 3) *Limited Decision Making* (sikap pembelian yang mencari variasi)

Konsumen melakukan pembelian dengan pengambilan keputusan, dan pada tindakan pembelian pelanggan dirasa kurang melibatkan diri. Aktifitas pembelian jenis ini membentuk tipe perilaku konsumen *Limited Decision Making*. Pelanggan tipe ini akan mencari toko yang memberikan penawaran produk dengan harga murah, kuantitas lebih, kupon, testimoni, serta mempromosikan identitas suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen dalam mencoba hal baru.

- 4) *Inertia* (sikap pembelian karena kebiasaan)

Pelanggan tidak memberikan penilaian sehingga saat melakukan pembelian suatu *brand* produk hanya menurut konsistensi serta pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Tindakan semacam ini disebut dengan bentuk tindakan konsumen tipe *Inertia*.

c. Dimensi dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan

Pengambilan keputusan menurut Assael terdapat dua dimensi dalam pengambilan keputusan, antara lain:⁵

⁵ Henry Assael, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, (Boston: Wasworth, 2008), 12.

- 1) *The Extent of Decision Making* (tingkat pengambilan keputusan) dan *Habit* (kebiasaan)

Tingkat pengambilan keputusan dan kebiasaan mendeskripsikan bagaimanapun proses yang saling berhubungan dari pengambilan keputusan menjadi kebiasaan, keputusan terbentuk melalui proses kognitif dari pengetahuan dan analisis terhadap keputusan membeli pada merek tertentu. Di sisi lain, sangat sedikit perubahan keputusan yang terjadi bila konsumen merasa puas terhadap produk khusus dan terjadi konsistensi pembelian oleh konsumen.

Pengambilan keputusan dan kebiasaan memiliki hubungan saling mempengaruhi. Keputusan pembelian karena kebiasaan, tidak memerlukan proses panjang dan tidak memerlukan banyak informasi. Hal itu terjadi karena konsumen merasa puas dengan merek tertentu maka pembelian akan terjadi secara konsisten.

- 2) *The Degree of Involvement in The Purchase* (derajat keterlibatan dalam pembelian)

Proses ini merupakan proses perbandingan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Keterlibatan pembelian yang tinggi dianggap penting bagi pelanggan sebab pembelian terkait dengan aktivitas dan citra pelanggan itu sendiri. Berbeda dengan keterlibatan kepentingan rendah memiliki risiko yang lebih rendah, dan dianggap tidak penting oleh konsumen. Risiko yang terjadi kepada pelanggan yaitu risiko keuangan sosial dan psikologi.

d. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut runtutan kejadian seperti:⁶

- 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan suatu keadaan di mana pelanggan melakukan pembelian berdasarkan pada keperluan terkini atau masa depan, keperluan tersebut akan berhadapan pada masalah dan kepentingan yang dihadapi, oleh karena itu pengenalan masalah yang

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen edisi ketiga*, (Jakarta: Kencana, 2019), 12-17.

dihadapi akan menjadi alasan bagi pelanggan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

2) Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah diketahui, selanjutnya pelanggan akan mulai mencari informasi dan menyelesaikannya. Saat mencari sumber informasi ataupun referensi, pelanggan bisa mencari informasi melalui lingkup internal ataupun eksternal berdasarkan dengan masukan-masukan, berbagi pengalaman, dan lain sebagainya. Sumber informasi konsumen terdapat empat kelompok, yakni:

- a) Sumber pribadi yaitu bersumber melalui *family*, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yaitu bersumber dari iklan, pebisnis, distributor, *packaging*, dan pameran.
- c) Sumber umum yaitu bersumber melalui media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman yaitu kejadian yang telah dialami, hasil analisis, dan pengalaman penggunaan produk.

3) Mengevaluasi Alternatif

Proses bagaimana pelanggan mengolah informasi mengenai proses memilih suatu merek dalam menghasilkan keputusan akhir. Pada umumnya konsep dalam evaluasi pelanggan bersifat kognitif, yaitu menganggap pelanggan sebagai pencipta penilaian dalam produk melalui pertimbangan yang sadar dan rasional. Pelanggan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tertentu tentang di mana setiap *brand* memiliki spesifikasi khas yang berbeda-beda. Kepercayaan *brand* ini yang mewujudkan citra merek.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, pelanggan telah membentuk alternatif pada setiap *brand* yang terkandung pada instrumen yang dipilih. Pelanggan juga membentuk tujuan dalam pembelian setiap *brand* yang sangat diminati. Dua faktor yang mampu mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian oleh pelanggan, yaitu:

- a) Faktor pertama bersumber pada perilaku orang lain. Semakin tinggi pengaruh perilaku orang lain, maka semakin besar ikatan orang tersebut dengan pelanggan, maka dengan itu semakin besar

kemungkinan pelanggan akan mengetahui tujuan dari pembeliannya.

- b) Faktor yang kedua dipengaruhi oleh faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen menciptakan tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin menentukan keputusan, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, pelanggan akan mendapat beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pelanggan tersebut akan terlibat pada aktivitas setelah pembelian dan pemakaian produk yang akan menaikkan minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli. Tetapi tetap berlangsung hingga akhir periode setelah pembelian.

6) Kepuasan Sesudah Pembelian

Setelah pembelian produk. Ketika seorang pelanggan mungkin menyadari adanya sesuatu yang tidak sesuai pada bentuk produk, atau lainnya. Kebanyakan pembeli tidak akan memilih produk cacat, sedangkan yang lain akan bersikap netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai bentuk yang mampu meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli ialah nilai jarak antara tingkat harapan pelanggan terhadap produk dan fungsi dari produk.

7) Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada suatu produk akan berdampak pada perilaku yang akan terjadi di masa mendatang. Berlaku sebaliknya jika pelanggan merasa puas terhadap produk, maka akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali.

8) Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Pemasar penting mengerti dan mempelajari penggunaan dan pembuangan produk sebelum menemukan masalah-masalah dan peluang yang mungkin terjadi. Pada proses pemahaman kebutuhan dan pembelian pelanggan ada hal penting yang perlu dimengerti yaitu dengan membangun strategi pemasaran yang efektif.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ada tiga, yakni:⁷

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini termasuk persepsi, motivasi, kemampuan dan pengetahuan, sikap dan kepribadian. Faktor psikologis yang terdapat pada pribadi seseorang sebagian menunjukkan perilaku orang tersebut sehingga berpengaruh terhadap perilaku sebagai konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain:⁸

a) Persepsi

Proses menentukan, pengelompokan, serta pemahaman informasi untuk menghasilkan makna.

b) Motivasi

Motivasi adalah situasi energi dari dalam yang memfokuskan aktifitas seseorang dalam memuaskan kebutuhan atau mencapai tujuan.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah keandalan dan ketepatan saat menjalankan tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh pengusaha adalah kemampuan individu untuk terus belajar di mana proses pembelajaran tersebut pengaruh dari sikap seseorang yang disebabkan dari informasi serta pengalaman.

d) Sikap

Sikap berasal pada tingkat pengetahuan serta tingkat perasaan pada suatu produk ataupun aktifitas tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah sifat murni dari dalam dan perilaku yang membentuk seseorang itu unik. Kepribadian seseorang bisa terbentuk melalui faktor keturunan maupun pengalaman pribadi.

⁷ Etta Mamang dkk, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi, 2013), 24.

⁸ Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kta Medan", *Jurnal Bisnis Administrasi* 6 no1 (2017) : 39.

2) Faktor Situasional

Faktor situasional berkaitan dengan situasi sarana dan prasarana lokasi pembelian, waktu pembelian produk, dan keadaan pada saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat pembelian berhubungan dengan gedung, tempat parkir, tempat ibadah, eksterior dan interior toko, pencahayaan, pendingin udara, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Kondisi pelanggan saat melangsungkan pembelian akan berpengaruh terhadap keputusan akhir konsumen.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial berisikan mengenai peraturan undang-undang, keluarga, kelompok acuan, tingkatan sosial dan *culture*.

f. Keputusan Penggunaan Berdasarkan Preferensi Islami

Menurut Hoetoro, cara menilai utilitas material berlaku juga pada utilitas spiritual. Pengukuran tersebut berfungsi sebagai tolak ukur terhadap nilai fungsi keagamaan dalam mengajak pelanggan dalam meraih ridha Allah. Pada kepercayaan yang diajarkan agama Islam menyatakan, ketika Allah meridhai akan perilaku seseorang maka sebaliknya akan ada manfaat yang tak terbatas yang akan diterima.⁹ Maka, mengkonsumsi barang (jasa) material dan spiritual jika ditujukan hanya untuk meraih ridha Allah akan memiliki manfaat yang sama karena keduanya dinilai sebagai ibadah

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا...

Artinya: “Dan usahakan pada apa yang Allah berikan untukmu (utilitas) negeri akhirat dan jangan pula kamu lupakan bagianmu dari (utilitas) dunia ...” (Al Qashash 28 : 77).¹⁰

Berdasarkan ayat tersebut, manfaat akhirat disebutkan tedahulu setelah manfaat dunia, maka preferensi Islami ini didasarkan pada asumsi sebagai berikut:

⁹ Arif Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*, (Malang: UB Press, 2018), 124-125.

¹⁰ Andi Unpam, *Al Quraan Indonesia*, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id> diakses pada tanggal 17 April 2022 pada pukul 10.00 WIB.

- 1) Manfaat yang didapatkan bernilai lebih tinggi jika menggunakan jasa yang mengandung spiritual.
- 2) *Transitivitas*. Oleh sebab itu manfaat jasa yang mengandung spiritual lebih tinggi daripada manfaat duniawi, maka jasa yang mengandung spiritualitas lebih disukai daripada jasa material.
- 3) Rasionalitas islami. Pelanggan memprioritaskan penggunaan jasa yang mengandung spiritual daripada penggunaan jasa yang berhubungan duniawi.
- 4) Banyaknya penggunaan jasa *falah* dinilai lebih disukai.

g. Keputusan Penggunaan Jasa atas Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan memahami apa yang dirasakan pada suatu situasi, dan memanfaatkannya sebagai pedoman dalam membuat keputusan diri sendiri, membuat tolak ukur yang realistis atas kapasitas diri dan kepercayaan diri yang kuat.¹¹ Berdasarkan Malikhah, kesadaran merupakan bentuk jati diri pribadi seseorang yang mampu terlihat melalui penampilan, rasa cipta dan kemauan, sistem nilai (*valeu system*), sudut pandang (*behavior*) yang dipunyai.¹²

Menurut Shaari dan Arifin, kesadaran halal adalah tolak ukur pengetahuan yang dipunyai konsumen muslim dalam memilih dan mengkonsumsi produk atau jasa halal sejalan dengan ajaran Islam. Pelanggan muslim akan cenderung memilih jasa yang telah dibuktikan kehalalannya oleh lembaga yang bersangkutan dan berhak memberikan jaminan label halal.¹³

Islam dengan jelas memberikan pengertian terhadap umat muslim bahwasanya harus selalu melaksanakan kegiatan konsumsi secara halal, baik zat dari barang tersebut maupun cara perolehannya. Islam mempunyai konsep yang berbeda tentang bagaimana barang yang diperbolehkan dalam perdagangan dan dikonsumsi, barang tersebut sering dikenal dengan istilah *thoyyibat* atau yang baik-baik. Konsep ini menunjuk pada keputusan spiritualitas dan etika Islam

¹¹ Daniel Goleman, *Kecerdasan Emosi untuk Mencapai Puncak Prestasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1999), 513.

¹² Malikhah, “Kesadaran Diri Proses Pembentukan Karakter Islam”, *Jurnal Gorontalo* 13, No 1 (2013) : 130.

¹³ Kholis A malia Nofianti dan Siti Nur Indah Rofiqoh, “Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UNKM di Gresik)”, *Jurnal of Halal Product and Research* 2, No 1 (2019) : 17.

yang menjelaskan tentang barang yang mampu dikonsumsi ataupun jasa yang digunakan yang berlabel halal dan baik.

h. Keputusan Penggunaan Jasa atas Religiusitas Individu

Menurut Glock dan Stark, religiusitas merupakan kualitas pendapat seseorang dalam agama dan kualitas hubungan seseorang pada agama yang dipilih, melainkan yang dimaksud kualitas ikatan ialah sesuatu yang harus dimengerti secara mendetail, sehingga ditemukan beberapa cara bagi individu untuk mewujudkan religiusitas.¹⁴ Agama berfungsi sebagai landasan yang mewujudkan kepribadian seseorang dalam bersikap sesuai aturan dan budaya. Agama merupakan salah satu indikator penting yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pada seluruh aspek, termasuk pada aktivitas konsumsi. Hal itu pada dasarnya telah diatur dengan jelas oleh agama, baik hal yang diperbolehkan atau yang dilarang untuk dikonsumsi berlaku juga pada hukum cara perolehannya. Kebanyakan konsumen muslim membuat keputusan pembelian menurut keyakinan religiusitas yang dimiliki, dan secara umum konsumen muslim mempunyai perilaku positif pada produk-produk yang memakai pendekatan halal dalam proses pemasaran.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas ialah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.¹⁵ Kualitas layanan merupakan salah satu hal penting yang perlu diusahakan oleh perusahaan untuk tetap aktif bersaing di pasar dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.¹⁶

Menurut Wibowo dan Priansa, kualitas layanan merupakan suatu tingkat ketepatan yang diharapkan dan pengaturan atas tingkat ketepatan tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan dapat diketahui

¹⁴ Sungadi, "Pengaruh Religiusitas terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Perpustakaan* 11, No1 (2020) :17.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 143.

¹⁶ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI", *Jurnal Ekonomi* 7, No 2 (2016): 117.

melalui perbandingan antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.¹⁷

Menurut Tjiptono, kualitas layanan adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mewujudkan harapan (*ekspektasi*) pelanggan.¹⁸

Menurut Gronross, kualitas layanan ialah hasil dari proses penilaian di mana konsumen mengukur persepsi yang diharapkan pada pelayanan dan hasil yang didapatkan.¹⁹

Sifat layanan yang bersifat relatif ini menyulitkan bagi suatu perusahaan dalam menentukan standar kualitas layanan. Padahal, apabila kualitas layanan mampu dikelola dengan tepat, hal ini mampu bernilai positif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik mewujudkan nilai plus dalam bentuk motivasi khusus oleh pelanggan dalam memilih relasi yang dianggap saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.²⁰

b. Pendekatan Kualitas Layanan

Albrecht dan Zamke berpendapat kualitas layanan dapat dinilai melalui dua pendekatan, yaitu:²¹

- 1) *Service Triangle* (segitiga pelayanan) merupakan suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menggambarkan ikatan antara perusahaan dan pelanggan, model ini mempunyai tiga elemen, yakni:
 - a) Suatu strategi dalam memberikan layanan dengan kualitas terbaik terhadap pelanggan disebut dengan strategi layanan.
 - b) Sumber daya manusia yang membagikan pelayanan, ada tiga bagian sumber daya yang dituju yakni sumber daya manusia yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan, dan selanjutnya sumber daya yang membagikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak

¹⁷ Wibowo dkk, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 159.

¹⁸ Aptaguna A dan Pitaloka E, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa GoJek", *Jurnal Widyakala* 3 (2016), 51.

¹⁹ Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Pamekasan: Duta Media, 2019), 12.

²⁰ Christopher Lovelock dkk, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 154.

²¹ Sjahrazad Masdar dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia berbasis Kompetensi untuk Pelayanan Publik*, (Surabaya: Airlangga, 2009), 47-49.

secara langsung dengan pelanggan yang bersifat *Incidental*.

- c) Sistem layanan yang terpusat pada pelanggan merupakan metode dalam membagikan layanan pada pelanggan yang mengikutsertakan keseluruhan fasilitas fisik yang tersedia dan keseluruhan sumber daya manusia yang dimiliki.
- 2) *Total Quality Service* (TQS), adalah penjelasan mengenai segitiga layanan tetapi mempunyai lima elemen yang saling terhubung.
 - a) Riset pasar dan pelanggan. Riset pasar yaitu tindakan peneliti pada sistem dan dinamika pasar tempat perusahaan yang dimaksud.
 - b) Perumusan strategi merupakan rangkaian pembentukan strategi dalam mempertahankan pelanggan yang dimiliki dan mencari pelanggan baru.
 - c) Pendidikan, pelatihan dan komunikasi. Pendidikan dan pelatihan (diklat) adalah bagian penting dari pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia supaya mereka mampu membentuk layanan yang berkualitas dan komunikasi sebagai usaha untuk mendistribusikan informasi.
 - d) Penyempurnaan proses merupakan upaya diseluruh bagian yang saling berhubungan dalam memaksimalkan proses pemberian layanan dan secara aktif menggali solusi terupdate untuk terus menjadikan perusahaan semakin meningkat.
 - e) Penilaian, pengukuran dan timbal balik seberapa jauh mampu mencukupi kebutuhan para pelanggan.

c. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Tjiptono menyatakan penyebab buruknya kualitas layanan antara lain:²²

- 1) Produksi dan konsumsi secara bersamaan

Salah satu sifat berbeda dari jasa/layanan merupakan *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), maksudnya jasa yang dibuat dan digunakan pada saat bersamaan. Pada keadaan ini sering kedatangan dan keikutsertaan pelanggan dalam proses pemberian jasa. Akibatnya, banyak ragam kendala yang berkaitan dengan

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Banyu Media, 2012), 178.

hubungan antara penyedia jasa layanan dan pelanggan yang mungkin terjadi. Beberapa kekurangan yang bisa jadi terjadi pada pekerja jasa dan kemungkinan berakibat buruk pada persepsi kualitas antara lain:

- a) Kurang terampil dalam melakukan layanan terhadap konsumen
 - b) Penampilan pakaian pegawai yang dianggap kurang sesuai konteks
 - c) Perkataan pegawai yang dirasa kurang beretika dan menjengkelkan
 - d) Bau badan pegawai mengganggu kenyamanan konsumen
 - e) Pegawai tidak ramah atau berkespresi judes
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi
- Hubungan karyawan secara langsung dalam menyampaikan layanan dapat pula membentuk masalah kualitas berupa pentingnya keberagaman yang dihasilkan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh adalah berikut:
- a) Upah rendah (pada umumnya pegawai yang memberikan pelayanan atau berinteraksi langsung dengan konsumen mempunyai tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah pada perusahaan)
 - b) Proses latihan yang kurang mumpuni atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c) Proses pergantian pegawai terlalu tinggi
 - d) Kurangnya motivasi kerja pegawai
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- Karyawan *Front Line* adalah pengaruh utama sistem penyampaian layanan. Berbagai contoh keramahan dan kesopanan operator telepon dan penjaga keamanan dapat memberikan kesan pertama bagi *customer* yang bersangkutan dengan perusahaan penyedia jasa agar karyawan *front line* mampu memberikan pelayanan terhadap pelanggan secara tepat, mereka memerlukan bantuan dari fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Bantuan tersebut berbentuk peralatan (perkakas, bahan, seragam), pelatihan keterampilan dan informasi berupa metode operasi.

4) Gap Komunikasi

Apabila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi buruk pada kualitas layanan. Gap yang mungkin terjadi sebagai berikut:

- a) Penyedia layanan membagikan janji yang berlebihan, sehingga tidak bisa memenuhi keinginan konsumen
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terupdate bagi konsumen
- c) Pesan komunikasi penyedia layanan sulit untuk dimengerti kebanyakan konsumen
- d) Penyedia layanan tidak memprioritaskan atau tidak segera memberi tindakan pada setiap keluhan maupun saran konsumen

5) Memperlakukan pelanggan dengan adil

Pada saat berhubungan dengan penyedia layanan, tidak semua konsumen mampu menerima layanan yang sama. Sering terjadi konsumen yang mengharapkan atau bahkan menuntut layanan yang bersifat personal dan dibedakan dengan konsumen yang lain. Hal ini menimbulkan motivasi bagi penyedia jasa layanan untuk meningkatkan kemampuan dalam mengerti kebutuhan tertentu konsumen dan memahami perasaan pelanggan kepada penyedia layanan serta layanan tertentu yang diterima.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Jika terlalu banyak inovasi dan penambahan layanan baru yang sudah ada, konsekuensi yang diperoleh belum tentu optimal, bahkan beragam masalah juga dapat muncul terkait standar kualitas layanan. Selain itu, konsumen juga dibebani untuk membedakan jenis penawaran layanan, baik dalam segi fitur keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya orientasi pencapaian target pendapatan dan pendapatan tahunan, memaksimalkan penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) dapat merusak kualitas layanan yang sedang dibangun untuk waktu jangka panjang.

d. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Othman dan Owen, keberhasilan perusahaan untuk memberikan layanan terhadap pelanggan meliputi enam dimensi layanan.²³

1) *Compliance* (kepatuhan)

Kemampuan suatu perusahaan atas ketaatan pada peraturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan Allah (syariah). Syariah Islam adalah tuntunan sekaligus aturan yang wajib dijalankan oleh umat muslim pada setiap kehidupan agar terwujudnya kedamaian dan kebahagiaan. Berdasarkan QS. Al Maidah 5: 48 tentang kewajiban umat Islam menjalankan syariah, sebagai berikut:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ
وَمُهَيِّمًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا
جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ ۚ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمَنْهَاجًا ۚ

Artinya: “Kami telah menurunkan Kitab (Al Quran) kepadamu dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya maka putuslah mereka menurut apa yang telah diturunkan Allah dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang padamu. Untuk setiap umat di antara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang...” (QS. Al Maidah 5:48)²⁴

2) *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan untuk membuktikan eksistensi kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan infrastruktur fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari penawaran yang diberikan melalui penyedia jasa.

Ketidakmampuan perusahaan untuk mengungkapkan bukti fisik yang tepat, akan menurunkan

²³ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: PT Raja GrafindoPersada, 2017), 108.

²⁴ Andi Unpam, *Al Quraan Indonesia*, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id> diakses pada tanggal 18 April 2022 pada pukul 08.27 WIB.

citra serta mampu menumbuhkan persepsi buruk dari konsumen. Berdasarkan Hadis Rasulullah sebagai berikut:

“Jika semua orang dibiarkan menuduh semuanya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya. Oleh karena itu, haruslah seorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan yang menolak untuk bersumpah”. (HR Ahmad)²⁵

3) *Raliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk menawarkan pelayanan seperti yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, dan sikap simpatik.

Keandalan merupakan pusat dari kualitas jasa perusahaan, karena pelanggan memutuskan berdasarkan pengalaman dalam penggunaan jasa tersebut. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mampu menawarkan jasa yang telah dipromosikan secara bijak dan akurat. Berdasarkan Hadis Rasulullah sebagai berikut:

“... Barangsiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya... “ (HR Muslim dan Abu Hurairah)²⁶

4) *Responsiveness* (ketanggapan)

Kemampuan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat terhadap pelanggan melalui penyampaian informasi yang dapat dimengerti. Daya tanggap merupakan nilai suatu perusahaan akan tingkat profesionalitas yang diterapkan. Perusahaan yang profesional senantiasa mempunyai komitmen kuat dalam memberikan layanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan pelanggan serta memiliki respon yang cepat dan tepat. Jika tidak

²⁵ Abu Zur'ah Ath-Thaybl, *Hadis Arbain Nawawi Matan dan Terjemah*, (Surabaya: Pustaka Syabab, 2007), 615.

²⁶ Abu Zur'ah Ath-Thaybl, *Hadis Arbain Nawawi Matan dan Terjemah*, 678.

demikian, berarti perusahaan tersebut telah mendzalimi pelanggan. Islam melarang akan perbuatan dzalim dalam berserikat atau berbisnis sebagaimana termaktub dalam QS Saad 38:24, sebagai berikut:

... وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخَاطِءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ

Artinya: "... dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian dari mereka berbuat dzalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan berbuat kebajikan..." (QS Saad 38:24)²⁷

5) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Kemampuan pengetahuan personal karyawan sangat penting bagi perusahaan jasa. Karyawan yang mempunyai pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, maka mampu berbicara lebih luas akan jasa tersebut sehingga mampu menyampaikan jasa itu sendiri dengan baik kepada pelanggan. Pengetahuan dan kemahiran tersebut mampu diperoleh melalui sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh. Islam sendiri menganjurkan agar setiap muslim senantiasa belajar dan terus meningkatkan kemampuan diri. Hal ini berdasarkan QS Al Mujadilah 58:11 sebagai berikut:

... يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ ۗ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ
وَإِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: "... Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan

²⁷ Andi Unpam, *Al Quraan Indonesia*, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id> diakses pada tanggal 18 April 2022 pada pukul 14.40 WIB.

Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS Al Mujadilah 58:11)²⁸

6) *Empathy* (rasa empati)

Membagikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berusaha memahami harapan yang diinginkan. Perusahaan jasa harus memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen dengan sikap komunikatif yang mengutamakan pengetahuan tentang keinginan konsumen. Hal ini adalah bentuk ketaatan penyedia jasa agar selalu peduli pada setiap keadaan dan keinginan pelanggan, sebagaimana terdapat pada QS An-Nahl 16:90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS An-Nahl 16:90)²⁹

3. Ketepatan Waktu Pengiriman

Menurut Pujawan, ketepatan waktu adalah kemampuan *Supplier* untuk melakukan pengiriman dengan tepat waktu dan lot pengiriman kecil. Dinilai jarak antara *Supplier* dengan perusahaan, potensi produksi dan kapasitas historis untuk mengirim dengan tepat waktu.³⁰

²⁸ Andi Unpam, *Al Quraan Indonesia*, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id> diakses pada tanggal 18 April 2022 pada pukul 14.00 WIB.

²⁹ Andi Unpam, *Al Quraan Indonesia*, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id> diakses pada tanggal 18 April 2022 pada pukul 14.58 WIB.

³⁰ Pujawan, “Optimalisasi bersama dan Sinkronisasi Waktu dalam Sistem Inventaris Pemasok Pembeli”, *Jurnal Internasional Operasi dan Manajemen Kuantitatif* 8 No2 (2002) :93-109.

Menurut Handoko, ketepatan waktu adalah jangka waktu konsumen dalam melakukan pemesanan produk sampai produk tersebut tiba di tangan konsumen. Estimasi tiba kedatangan sebagian besar menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk mengetahui apakah layanan tersebut baik atau tidak. Ada tiga dimensi ketepatan waktu pengiriman, antara lain:³¹

- a. Ketepatan dalam jasa pengiriman barang
- b. Ketepatan dalam menentukan harga
- c. Ketepatan dalam menentukan waktu

Beberapa perusahaan jasa beranggapan bahwa waktu adalah kendala utama dalam sistem produksi jasa, jika waktu mereka tidak digunakan secara efektif, mereka mungkin mengalami kerugian. Sebaliknya jika mereka menghadapi permintaan yang berlebihan, maka mereka tidak mampu menyediakan waktu untuk memenuhi permintaan tersebut. Ketepatan waktu dalam jasa pengiriman barang sering dikaitkan dengan transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman melalui jalur darat, udara atau laut. Keadaan ini yang biasa menjadi hambatan alur pengiriman berupa kendala cuaca, kemacetan dan hal lain yang menghambat pengiriman barang ketempat pelanggan.

Faktor penyebab keterlambatan dalam pengiriman baik dari faktor internal maupun eksternal, antara lain:

- a. Minimnya jumlah petugas
Jumlah petugas tidak sepadan dengan frekuensi dan jumlah barang yang harus dikirim, sehingga mengakibatkan ketidaktepatan waktu pengiriman barang ke tangan *end user*.
- b. Peak Season
Peak season merupakan masa ramai, di mana kesibukan yang terjadi pada aktivitas melebihi pada waktu biasa.
- c. Penulisan alamat tidak lengkap dan jelas
Keadaan ini sering terjadi, di mana ada pelanggan yang menuliskan alamat yang tidak lengkap, bahkan penulisan alamat yang salah.
- d. Pelusan nama yang tidak sesuai
Ada kecenderungan beberapa pelanggan dikenal dengan nama yang berbeda di tempat tinggalnya, dengan nama yang digunakan saat membeli barang melalui *online shop*.

³¹ Intan Eviani dan Yusup Rachmat Hidayat, “ Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Logistik* 1 No 1(2021) : 12.

- e. Tidak mencantumkan nomor telepon
Nomor telepon sangat berguna dalam pengecekan penerima barang saat petugas pengiriman akan mendatangi alamat yang dituju.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan bagian yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Waktu pengiriman adalah jangka waktu pelanggan dalam memesan produk hingga produk tersebut tiba di tangan konsumen. Estimasi kedatangan menjadi penilaian para pelanggan dalam mengetahui apakah layanan pengiriman tersebut berkualitas atau tidak.

4. Ongkos Kirim

a. Pengertian Ongkos Kirim (Harga)

Menurut Suharno, harga merupakan beberapa lembar uang yang diserahkan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan, untuk definisi lebih luas harga ialah beberapa usaha yang dibutuhkan dalam memperoleh suatu produk.³²

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang dipertukarkan konsumen atas keuntungan mendapatkan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.³³ Menurut Kotler, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk.

Menurut Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang mampu ditukarkan untuk menerima hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.³⁴

b. Faktor-faktor Penetapan Ongkos Kirim (Harga)

Menurut Tjiptono metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat bagian, antara lain:³⁵

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Bentuk metode yang memfokuskan pada beberapa faktor yang mempengaruhi minat dan acuan pelanggan.

³² Suharno, *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*, (Yogyakarta: UNY Press, 2010), 178.

³³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 151.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2011), 151

³⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 154.

Permintaan konsumen dipengaruhi oleh pada banyak pertimbangan, diantara lain:

- a) Kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian
 - b) Bentuk produk gaya hidup pada konsumen
 - c) Manfaat yang diterima dari produk tersebut untuk konsumen
 - d) Harga produk-produk substitusi
 - e) Pasar strategis bagi distribusi produk
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penetapan harga yang pertama ialah pada bagian penawaran atau biaya bukan pada bagian permintaan. Harga ditetapkan bersumber pada biaya produksi dan pemasaran yang dijumlah sehingga dapat memnuhi beban biaya langsung, biaya overhead dan laba.

- 3) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini mengusahakan keseimbangan antara pendapatan dan biaya dalam menentukan harga. Usaha ini dilakukan berbasis target volume laba spesifik atau dibuat dalam bentuk presentase pada penjualan atau investasi. Metode penentuan harga berdasarkan laba ini ialah bagian dari target keuntungan, harga, target pengembalian, *on sales pricing*, dan target *return on invesment pricing*.

- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customory pricing*, *above at or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *scaled bid pricing*.

Menurut Alma, penetapan harga merupakan keputusan menyangkut beberapa harga yang akan digunakan dalam jangka waktu tertentu. Namun, Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan harga seimbang dengan nilai yang dibagikan dan dimengerti pelanggan.³⁶

Menurut Indriyo, penetapan harga ialah harga produk yang ditentukan oleh perusahaan menurut tiga dasar sudut pandang, antara lain:³⁷

³⁶ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 120.

³⁷ Agus Indriyo dan Basri, *Manajemen Keuangan*, (Yogyakarta: BPF, 2012), 142.

1) Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu harga penjualan produk berdasarkan beban biaya produksi dan setelahnya dijumlah dengan margin profit yang diharapkan.

2) Konsumen

Penetapan harga berdasarkan konsumen yakni harga ditentukan berdasarkan keinginan konsumen. Apabila keinginan konsumen atau permintaan konsumen menuntut rendah sebaiknya harga mengikuti batas minimum harga terendah.

3) Persaingan

Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor persaingan merupakan proses menetapkan harga mengikuti keperluan perusahaan yakni berdasarkan tingkat persaingan perusahaan lain yang satu bidang dan kepada pesaing lain.

c. **Dimensi Ongkos Kirim (Harga)**

Menurut Kotler dan Armstrong, pada variabel harga terdapat beberapa komponen kegiatan utama harga yang mencakup *price list*, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.³⁸ Menurut Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, terdapat empat dimensi yang mempengaruhi harga, yaitu:³⁹

1) Keterjangkauan harga

Harga yang ditentukan oleh perusahaan mampu diterima oleh konsumen. Biasanya jenis produk dalam satu merek diproduksi oleh perusahaan-perusahaan mempunyai harga yang beragam, dimulai dari harga paling rendah sampai harga paling tinggi.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Menurut persepsi konsumen, harga merupakan salah satu indikator kualitas produk. Sebagian konsumen kebanyakan menentukan harga yang lebih mahal diantara dua produk dikarenakan terdapat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga produk lebih mahal konsumen cenderung menilai kualitas produk tersebut lebih bagus.

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 52.

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), 318.

3) Daya saing harga

Pelanggan kebanyakan menilai harga produk dengan produk lainnya, hal ini menunjukkan tinggi rendahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat transaksi.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan menentukan membeli produk apabila manfaat yang diterima lebih tinggi atau sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Jika konsumen menerima manfaat produk lebih rendah dari harga yang dikeluarkan maka konsumen akan berpendapat bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melangsungkan pembelian ulang.

d. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono, terdapat empat jenis yaitu:⁴⁰

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi laba. Di era persaingan global yang kondisinya semakin kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh pada daya saing perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sulit sekali agar dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibuat melalui rencana penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dalam menciptakan atau mempertahankan *citra prestisius*.

4) Tujuan stabilisasi harga dalam pasar

Harga bagi konsumen merupakan suatu hal yang sangat sensitif. Bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaing harus juga menurunkan pula harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 152.

stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produk sangat terstandarisasi.

e. Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga merupakan proses yang terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Harga berfungsi sebagai penukar barang yang disetujui oleh kedua belah pihak yang terlibat pada akad.⁴¹ Disimpulkan bahwa harga adalah suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang maupun jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak.

Yusuf Qhadarwi menyatakan jika penentuan harga dilakukan dengan paksaan, seperti halnya memaksa penjual agar menerima harga yang tidak diridhai atau direlakan, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama.⁴² Kecuali, jika penentuan harga sudah ditetapkan melalui undang-undang atau aturan agar tidak menjual barang maupun jasa di atas harga resmi dan disetujui bersama dapat mewujudkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, maka ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan permintaan. Bila seluruh transaksi dianggap sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah.⁴³

Menurut Adiwarman Karim, penetapan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yakni kekuatan permintaan dan penawaran. Pada konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut harus terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga yang ditentukan.⁴⁴ Maka titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya disetujui bersama dan dalam keadaan rela sama rela dan tidak ada paksaan. Landasan hukum Islam yang memeberikan

⁴¹ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

⁴² Yusuf Qhadarwi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 257.

⁴³ Ibnu Taimiyah, *Al Hisbah*, (Cairo: Darul Sya'b, 1976), 24.

⁴⁴ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 224.

ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga terdapat pada QS An Nisa ayat 29 sebagai berikut.⁴⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِاِثْمٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ 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 dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”(QS An-Nisa ayat 29)

5. Jasa Layanan Logistik

a. Pengertian Jasa Layanan Logistik

Menurut Aditama, logistik merupakan ilmu pengetahuan dan seni serta proses mengenai perencanaan dan penentuan kebutuhan, pengadaan, penyimpanan, penyaluran, dan pemeliharaan, serta penghapusan alat.⁴⁶

Menurut Walker dan Jones, logistik merupakan usaha memposisikan sumber daya pada waktu yang tepat, ditempat yang tepat, pada biaya yang tepat, dan untuk kualitas yang tepat.⁴⁷

Jasa layanan logistik merupakan layanan yang bersangkutan dengan proses pengelolaan barang, mobilitas, dan penyimpanan barang. Jasa layanan logistik secara garis besar merupakan bidang usaha yang fokus pada penyediaan jasa pengiriman serta transportasi yang bertujuan sebagai upaya mempermudah pelanggan dalam pengiriman barang. Jasa layanan logistik memiliki layanan yang lebih luas lagi seperti pengelolaan pergudangan dan manajemen logistik.

⁴⁵ Andi Unpam, *Al Quraan Indonesia*, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id> diakses pada tanggal 21 April 2022 pada pukul 13.00 WIB.

⁴⁶ Aditama, *Manajemen Administrasi Rumah Sakit Edisi Kedua*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 2003), 120.

⁴⁷ Abdurrozaq Hasibuan dkk, *Manajemen Logistik dan Supply Chain Management*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 4.

Jasa layanan logistik memiliki peranan penting pada bauran pemasaran perusahaan karena sejumlah upaya pemasaran harus mengintegrasikan gagasan dalam memperoleh produk yang cepat, pada waktu yang tepat, promosi yang memadai, serta tempat yang baik. Logistik dapat mendukung pengiriman barang ke tempat yang tepat, seperti hal utilitas produk atau jasa menyediakan kepuasan konsumen hanya jika produk tersebut tersedia bagi konsumen pada saat dan di mana produk tersebut dibutuhkan.⁴⁸

b. Tujuan Layanan Logistik

Berdasarkan Aditama, layanan logistik memiliki beberapa tujuan utama sebagai berikut:⁴⁹

1) Tujuan Operasional

Tujuan operasional merupakan tujuan yang ditujukan agar barang mampu tersedia dengan kuantitas yang akurat dan mutu yang memadai.

2) Tujuan Keuangan

Tujuan keuangan merupakan tujuan supaya aktivitas operasional mampu terlaksana dengan biaya seminimalis mungkin, tapi tetap berjalan dengan operasional yang semestinya.

3) Tujuan Pengamanan

Tujuan pengamanan merupakan penjaminan keamanan pada seluruh persediaan untuk menghindari kerusakan, pemborosan, penggunaan tanpa hak, pencurian, dan nilai persediaan yang sesungguhnya dapat tercermin dalam sistem akuntansi.

c. Aktivitas-Aktivitas Jasa Layanan Logistik

Menurut Dyah Kusumastuti, aktivitas jasa layanan logistik meliputi sebagai berikut:⁵⁰

- 1) Pelayanan pelanggan ialah aktivitas yang berorientasi pada penerapan manajemen logistik yaitu pada perencanaan membawa barang fisik ke suatu tempat pelanggan sebagai tujuan.

⁴⁸ Abdurrozaq Hasibuan dkk, *Manajemen Logistik dan Supply Chain Management*, 9.

⁴⁹ Aditama, *Manajemen Administrasi Rumah Sakit Edisi Kedua*, 121.

⁵⁰ Abdurrozaq Hasibuan dkk, *Manajemen Logistik dan Supply Chain Management*, 12-13.

- 2) Peramalan permintaan yaitu penentuan sejumlah produk dan layanan yang diperlukan pelanggan dan point-point yang akan terjadi.
- 3) Komunikasi dalam logistik yaitu aktivitas logistik yang berkomunikasi baik antar proses logistik maupun komunikasi dengan pelanggan, pengambilan keputusan.
- 4) Penanganan material berhubungan pada semua aspek mobilitas atau aliran material, persediaan pada proses, serta barang jadi dalam pabrik atau gudang.
- 5) Pemrosesan pesanan konsumen.
- 6) Pengemasan berfungsi sebagai keamanan barang dari kerusakan serta sebagai bentuk *Advertising* dan promosi.
- 7) Dukungan layanan dan komponen-komponen yaitu layanan penuh untuk kepuasan pelanggan di mana setelah penjualan, seperti pengiriman suku cadang, penyediaan stok suku cadang, dan menarik produk cacat.
- 8) Penentuan lokasi gudang dan pabrik.
- 9) Persediaan barang dalam memenuhi tingkat pelayanan tertentu, meliputi faktor biaya, umur barang dan biaya gudang.
- 10) Lintas dan transportasi, pengelolaan mobilitas produk, dan penentuan metode pengiriman, memilih jalur secara spesifik, mengikuti aturan di berbagai lokasi, dan mengetahui pengiriman domestik dan internasional.
- 11) Pengadaan merupakan aktivitas pembelian, manajemen pasokan, evaluasi pemasok, negosiasi dan jadwal pengiriman.
- 12) Pengembalian barang yang disebabkan oleh kondisi barang tersebut cacat atau tidak sesuai sebagaimana mestinya.
- 13) Pergudangan dan penyimpanan.
- 14) Logistik *Reverse* merupakan kegiatan logistik dalam pemindahan material yang tidak terpakai dalam proses produksi, distribusi, atau pengemasan, termasuk pengangkutan ke lokasi pembuangan atau daur ulang.

d. Karakteristik Layanan dalam Perspektif Islam

Terdapat enam karakteristik layanan berdasarkan pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:⁵¹

- 1) Jujur, ialah sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, tidak berkhianat dan tidak pernah ingkar janji.

⁵¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.

- 2) Bertanggung Jawab dan terpercaya ialah sikap dalam menjalankan bisnis selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu ialah sikap yang sangat mulia seperti praktik dagang yang diterapkan oleh Rosulullah SAW.
- 4) Menepati janji dan tidak curang ialah suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik terhadap para pembeli maupun antar pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati ialah sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat ialah ketika sedang menjalankan bisnis tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata dalam mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungfan akhirat, sehingga jika datang waktu beribadah melaksanakan sebelum habis waktunya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan ongkos kirim terhadap keputusan penggunaan jasa layanan logistik JNT Express. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Alant Junaedi. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa logistik JNE (Studi	Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel dependen pengguna jasa logistik.	Penelitian terdahulu, pada penelitian ini memakai variabel independen iklan yang tidak dipakai oleh peneliti. Dan tidak meneliti variabel independen ketepatan	a. Variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 53,90%. b. Pengaruh variabel harga terhadap

	<p>Kasus CV.Cipta Abadi Mandiri di Daerah Cengkareng)”</p>		<p>waktu pengiriman yang dipakai oleh peneliti.</p>	<p>keputusan konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 23,32%.</p> <p>c. Pengaruh variabel iklan terhadap keputusan konsumen tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.</p>
2.	<p>Reno Candra Wahyuni Dan Handoyo Djoko Wloejo. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan Jasa PT Pos Indonesia (PERSERO) (Kantor Pos Semarang)”</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga. Dan variabel terikat yaitu jasa layanan logistik.</p>	<p>Penelitian ini memakai variabel independen yaitu citra perusahaan yang tidak dipakai oleh peneliti. Serta tidak meneliti variabel ketepatan waktu pengiriman yang digunakan oleh peneliti.</p>	<p>a. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 42,9% terhadap penggunaan jasa.</p> <p>b. Harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan jasa sebesar 36,6%</p> <p>c. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 47,4%.</p>

<p>3.</p>	<p>Mohammad Sofyan dan Ahmad Junaidi dan Nor Fitri Rahmawati. “Analisis Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspekdisi (PT. Kadiri Logistik Cargo)”</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga. Dan variabel dependen yaitu jasa layanan logistik.</p>	<p>Pada penelitian ini tidak meneliti variabel independen ketepatan waktu pengiriman yang dipakai peneliti.</p>	<p>a. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. b. Pengaruh Variabel harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, tapi tidak signifikan.</p>
<p>4.</p>	<p>Altofu Rohman dan Aglis Ndhita. “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman (Studi Kasus Pada Penggunaan Jasa <i>JNE Express Across Nations</i> cabang Nganjuk)”</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kualitas layanan. Dan variabel dependen yaitu jasa layanan logistik.</p>	<p>Penelitian ini memakai variabel independen yaitu citra merek yang tidak dipakai oleh peneliti. Serta tidak meneliti variabel independen harga dan ketepatan waktu pengiriman yang dipakai oleh peneliti.</p>	<p>a. Variabel citra merek terhadap keputusan konsumen terdapat pengaruh signifikan. b. Variabel kualitas layanan terhadap keputusan konsumen terdapat pengaruh signifikan.</p>

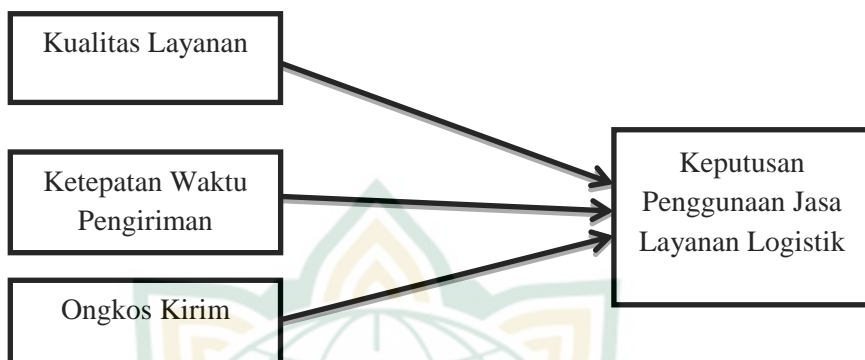
<p>5.</p>	<p>R. Ananda Irshar Maha Adiprayitno. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya”</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga. Dan varabel dependen yaitu jasa layanan logistik.</p>	<p>Penelitian ini tidak meneliti variabel independen ketepatan waktu pengiriman yang dipakai oleh peneliti.</p>	<p>a. Variabel kualitas layanan memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa. b. Variabel harga memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa.</p>
<p>6.</p>	<p>Irma Ayu Noerani. “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya”</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga.</p>	<p>Penelitian ini memakai variabel independen yaitu kepercayaan yang tidak dipakai oleh peneliti. Serta tidak meneliti ketepatan waktu pengiriman. Sedangkan variabel dependen pada penelitian terdahulu ini yaitu kepuasan</p>	<p>a. Menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. b. Pengaruh kualitas variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif. c. Variabel harga terhadap</p>

			pelanggan bukan keputusan penggunaan.	kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif.
7.	Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri dkk. “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman J&T Express Delivery Service Bekasi Branch In 2021”	Sama-sama menggunakan variabel independen yaitu: harga dan ketepatan waktu pengiriman. Dan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa layanan logistik.	Penelitian ini menggunakan variabel independen brand image yang tidak dipakai oleh peneliti. Serta tidak meneliti variabel independen kualitas layanan yang dipakai oleh peneliti.	a. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . b. Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Variabel ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berfikir

Konsep penelitian ini memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi suatu perilaku. Sedangkan variabel dependen ialah faktor yang diamati dan diukur dalam memutuskan efek variabel independen. Bersandarkan pada teori yang didiskripsikan, peneliti akan menguji pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, dan ongkos kirim terhadap pengaruh keputusan penggunaan jasa layanan logistik JNT Express, maka kerangka teori dari penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan deskripsi di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Ongkos Kirim terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Logistik JNT Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)”. Variabel dependen (Y) ialah Keputusan Penggunaan Layanan Logistik. Sedangkan variabel independen (X) ialah Kualitas Layanan (X1), Ketepatan Waktu Pengiriman (X2), dan Harga (X3). Dengan objek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus pengguna jasa JNT Express.

D. Hipotesis

Hipotesis ialah pendapat yang belum sempurna atau suatu kesimpulan sementara sebab perlunya pengujian kebenaran dahulu melalui penelitian ilmiah.⁵² Berkaitan pada tinjauan pustaka yang sudah dibahas serta dijabarkan dan berasaskan penelitian terdahulu maka hipotesis yang dapat diperoleh yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Logistik

Kualitas layanan ialah totalitas karakteristik dan keistimewaan produk atau jasa yang berkaitan pada kemampuan dalam memnuhi keinginan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan secara sederhana, yaitu tingkat keunggulan yang

⁵² A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), 130.

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.⁵³

Kualitas layanan diputuskan oleh keahlian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Suatu produk atau jasa dapat dinilai berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas layanan berpusat pada upaya mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pengguna jasa layanan logistik didukung oleh penelitian R. Ananda Irshar Maha Adiprayitno, menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan terhadap jasa layanan logistik.⁵⁴ Penelitian yang dilakukan Altofu Rohman dan Aglis Ndhita juga secara bersama menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan logistik.⁵⁵ Di bawah ini rumusan hipotesis yang diperoleh berdasarkan keterangan di atas, yakni:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Logistik.

2. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Logistik

Waktu pengiriman merupakan waktu di mana pelanggan memulai pemesanan produk sampai saat produk dikirimkan kepada pelanggan. Sedangkan ketepatan waktu pengiriman merupakan waktu di mana pelanggan menginginkan suatu produk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, aman dan tepat waktu di tangan pelanggan.⁵⁶

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2009), 34.

⁵⁴ R. Ananda Irshar Maha Adiprayitno, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1, No 1 (2017) : 105.

⁵⁵ Altofu Rohman dan Aglis Ndhita H, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman", *Jurnal CAPITAL* 1, No 1 (2017) : 11.

⁵⁶ Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri dkk, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada

Ketepatan waktu pengiriman merupakan rangkain layanan pada jasa layanan logistik, ketepatan waktu pengiriman mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa. Sehingga, pelanggan dapat merasakan kebutuhan yang diharapkan mampu terpenuhi dengan efektif dan efisien dalam penggunaan jasa layanan logistik. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman yaitu capaian proses pengiriman yang dilakukan dengan tepat waktu sesuai tanggal dan hari yang telah disetujui bersama, supaya tidak menimbulkan kekecewaan pelanggan terhadap layanan.

Pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan penggunaan jasa layanan logistik didukung oleh penelitian Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri, Sri Handayani, dan Veronica.⁵⁷ Sebaliknya, penelitian yang dilakukan Umayya, menyatakan bahwa variabel ketepatan waktu tidak berpengaruh positif dan signifikan.⁵⁸ Di bawah ini rumusan hipotesis yang diperoleh berdasarkan keterangan di atas, yakni:
H2 : Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Logistik.

3. Pengaruh Ongkos Kirim terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Logistik

Harga pada khususnya merupakan pertukaran uang bagi produk atau jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu dalam mendapatkan produk atau jasa. Harga ialah sesuatu yang diserahkan pada proses pertukaran dalam mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan satuan ukuran (termasuk barang dan jasa) yang mampu ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.⁵⁹

Pengaruh ongkos kirim (harga) terhadap keputusan penggunaan jasa layanan logistik didukung oleh Alant Junaedi penelitian menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh

Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021”, *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik* 7, No 2 (2021) : 184.

⁵⁷ Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri dkk, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021”, 191.

⁵⁸ Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz , “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Diponegoro Journal of Management* 7, No 4 (2018), 2.

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 151.

positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan logistik.⁶⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Reno Candra Wahyuni dan Handoyo Djoko Wloejo, juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan logistik.⁶¹ Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Sofyan, Ahmad Junaidi dan Nor Fitri Rahmawati menyatakan bahwa harga berpengaruh positif, namun tidak signifikan.⁶²

Di bawah ini rumusan hipotesis yang diperoleh berdasarkan keterangan di atas, yakni:

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna Jasa Layanan Logistik.



⁶⁰ Alant Junaedi, “Kualitas Pelayanan, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa logistik JNE (Studi Kasus CV.Cipta Abadi Mandiri di Daerah Cengkareng)”, *Jurnal OE* 6, No 2 (2014) : 147.

⁶¹ Reno Candra Wahyuni dan Handoyo Djoko Wloejo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Perusahaan Jasa PT Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No 1 (2020) : 6.

⁶² Mohammad Sofyan dkk, “Analisis Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspekdisi PT. Kadiri Logistik Cargo”, *Jurnal SENMABIS* 1, No 1 (2021), 91.