

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Deskripsi teori dalam suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang teori (dan bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Bila dalam suatu penelitian terdapat tiga variabel independen dan satu dependen, maka teori yang perlu dideskripsikan ada empat variabel teori, yaitu variabel teori yang berkenaan dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh karena itu, semakin banyak variabel yang diteliti, maka akan semakin banyak teori yang dikemukakan.¹

Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan dua jenis variabel penelitian sebagai konsep penelitian, berikut variabel-variabel penelitian yang dibahas yaitu variabel independen meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, serta variabel dependennya kepuasan pelanggan. Adapun *grand theory* yang dibahas dalam deskripsi teori sebagaimana *grand theory* merupakan teori utama yang menaungi variabel penelitian. Grand teori ini akan menjadi landasan penyusunan hipotesis dan analisis hasil. Grand teori yang dibahas dalam penelitian mengenai *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencanaan).

1. Teori Perilaku Rencanaan (*Theory of Planned Behavior*)

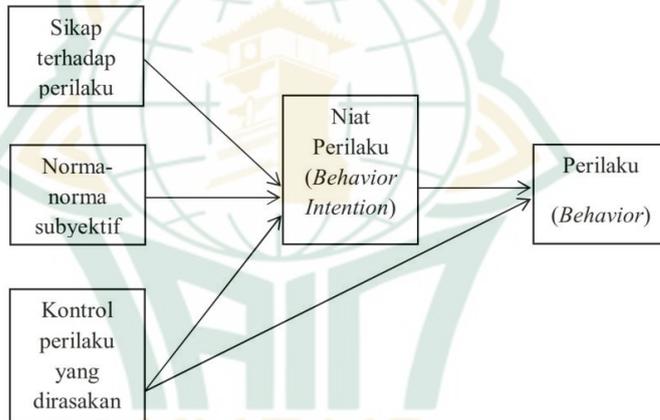
Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions : A theory of planned behavior*” Ajzen memperkenalkan teori ini dengan menambahkan komponen baru yaitu control perilaku yang dirasakan. Teori rencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses atau sesuai harapan dan disetujui oleh orang sekitar.²

¹ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, edisi pertama (Jakarta: Kencana, 2016), 43.

² Imam Ghozali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2014), 107.

Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi: *Self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlakukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Dalam teori ini, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) tingkat dimana orang akan menyukai dan tidak menyukai evaluasi atau menilai perilaku, norma-norma subyektif (*subjective norm*) tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Model teori perilaku perencanaan sebagai berikut.³

Gambar 2.1
Model Theory of Planned Behavior



Dari gambar 2.1 model *theory of planned behavior* (TPB) menunjukkan bahwa terdapat dua fitur :⁴

- 1) Teori ini mengibaratkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memotivasi seseorang dalam bertindak. Artinya seseorang yang tidak mengerti dan tidak memiliki kesempatan untuk bertindak bisa saja tidak mempunyai niat perilaku yang kuat untuk bertindak.
- 2) Teori ini beranggapan bahwa perilaku yang dirasakan mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku.

³ Ghozali, 108.

⁴ Ghozali, 109.

Tindakan tidak hanya didasari pada motivasi yang kuat untuk mempunyai niat, tetapi juga dapat bertindak secara langsung.

Theory of Planned Behavior memiliki tiga konsep, diantaranya yaitu :

- 1) *Attitude towards behavior* (Sikap terhadap perilaku)
Sikap terhadap perilaku seseorang yang akan cenderung mencari informasi, mengevaluasi, dan memilih suatu produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Sikap menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Ketika seseorang menganggap perbuatan itu baik, maka ia akan memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu. Pandangan tentang suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan sebagai akibat dari tingkah laku yang dilakukan.⁵
- 2) *Subjective norm* (Norma-norma sibyektif)
Kesan seseorang akan harapan dari orang-orang yang berpengaruh pada hidupnya mengenai keharusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subyektif dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan normatif, yaitu kepercayaan tentang harapan yang dimiliki oleh individu yang melakukan perilaku terhadap pandangan orang lain agar dapat menerima dan melakukan motivasi terhadap perilaku yang ditunjukkan. Pengaruh paling besar biasanya adalah lingkungan sekitar dan orang-orang yang dipercayai. Jadi seseorang akan bertindak dengan mempertimbangkan pendapat dari orang lain juga.⁶
- 3) *Perceived behavior control* (Kontrol perilaku yang dirasakan)
Perasaan seseorang akan mempengaruhi bagaimana mereka bertindak. Apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan masih dapat dijangkaunya menjadi faktor dalam penggunaan suatu produk atau layanan. Kontrol perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan kontrol, yaitu kepercayaan mengenai hal-hal yang dapat mendukung atau menghambat perilaku yang ingin ditunjukkan oleh seseorang.⁷

⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 42.

⁶ Jogiyanto, 42.

⁷ Jogiyanto, 43.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.⁸

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang, tetapi bagian lain dari bauran tersebut memerlukan biaya. Harga juga dapat berubah dengan cepat karena fleksibel, tidak seperti kesepakatan dengan pihak luar dan kesepakatan distribusi.⁹ Kemudian, nilai dan biaya suatu produk harus sebanding dengan kualitas dan manfaatnya. Harga dikatakan sebagai unsur pemasaran yang menghasilkan biaya karena perusahaan akan mendapatkan biaya dari pelanggannya jika memiliki harga. Di sisi lain, elemen lain menghasilkan biaya karena setiap proses membutuhkan biaya untuk melakukannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga antara lain :

1) Bertahan

Bertahan adalah upaya untuk tidak mengambil tindakan-tindakan yang menguntungkan ketika kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Upaya ini melayani kelangsungan hidup perusahaan.¹⁰

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu.¹¹

⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 346.

⁹ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Buku 2)* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 234.

¹⁰ Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 170.

¹¹ Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*.

- 3) Memaksimalkan penjualan
 Harga bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menjual pada harga awal yang merugikan.¹²
- 4) Pretise
 Harga disini berfungsi untuk memposisikan layanan perusahaan tersebut sebagai produk eksklusif.¹³
- 5) Pengembangan atas investasi ROI
 Tujuan penentuan harga didasarkan pada pencapaian pengembalian yang diinginkan atas modal yang diinvestasikan. (*return on investment*).¹⁴

c. Indikator-indikator Harga

Indikator-indikator harga meliputi :

- 1) Keterjangkauan Harga
 Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen dalam memperoleh suatu produk maupun jasa. Konsumen akan mencari harga terbaik yang dapat dijangkaunya. Dengan harga yang terjangkau juga perusahaan mampu menjual produknya lebih banyak.¹⁵
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
 Dalam kebanyakan kasus, kualitas produk atau layanan menentukan harganya. Namun, banyak konsumen percaya bahwa membayar harga yang lebih tinggi berarti mendapatkan produk atau layanan yang lebih baik. Akibatnya, mereka akan memilih produk atau jasa dengan harga yang lebih tinggi karena mereka dapat melihat perbedaannya.¹⁶
- 3) Daya Saing Harga
 Pelanggan sering mempertimbangkan harga produk pesaing saat melakukan pembelian. Pelanggan sering membandingkan biaya satu produk atau layanan dengan biaya produk atau layanan lainnya, membedakan antara opsi mahal dan murah.¹⁷

¹² Sunyoto.

¹³ Sunyoto.

¹⁴ Sunyoto.

¹⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, 314.

¹⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.

¹⁷ Kotler dan Keller.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang di rasakan
Pelanggan akan menganggap harga wajar jika manfaat produk atau jasa lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Barang atau jasa bisa dikatakan mahal jika manfaatnya kurang signifikan.¹⁸

d. Harga dalam Perspektif Islam

Melihat sejarah dan praktik perdagangan yang diajarkan oleh Rasulullah saw, harga sebenarnya dalam Islam adalah wilayah yang tidak boleh diganggu. Ini merupakan upaya untuk menetapkan harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan pasar dari permintaan dan penawaran.¹⁹ Dalam konsep Islam, pencocokan permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip kesukarelaan dan tidak dipaksakan atau dirusak secara tidak adil pada tingkat harga tertentu.²⁰

Dua dari empat mazhab terkenal, Hambali dan Syafi'i, menyatakan bahwa pemerintah tak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Ibnu Qudamah al-Maqdisi adalah salah seorang argumentor Hambali menulis, bahwa imam (pemimpin pemerintahan) tak memiliki wewenang untuk mengatur harga bagi penduduk. Penduduk boleh menjual barang-barang dengan harga berapapun yang disukai. Ibnu Qudamah memberikan dua alasan tidak diperkenankannya mengatur harga:²¹

- 1) Rasulullah saw tidak pernah menetapkan harga, meskipun penduduk menginginkannya. Bila itu dibolehkan, pastilah Rasulullah menetapkannya.
- 2) Menetapkan harga adalah sesuatu ketidakadilan (zulm) yang dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang di dalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapapun, asal ia bersepakat dengan pembelinya.

¹⁸ Kotler dan Keller.

¹⁹ Wibowo Sukarno, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 211.

²⁰ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 176.

²¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 207.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam menawarkan kebebasan harga. Dengan kata lain, konsep segala bentuk penetapan harga dalam suatu transaksi jual beli, kecuali ada dalil yang melarangnya, asalkan harganya didasarkan pada keadilan dan disepakati bersama antara penjual dan pembeli dimana tidak merugikan pihak lain. Dalam mengambil keuntungan tidak boleh berlebihan yang dapat menimbulkan adanya riba. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
 الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
 إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ
 جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ
 اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka

adalah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Q.S Al-Baqarah ayat 275).²²

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sekumpulan karakteristik dan atribut produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau dirasakan.²³ Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu dianggap sebagai layanan. Satu produk fisik dapat dikaitkan dengan produksi atau tidak.²⁴

Pelayanan adalah proses pencapaian kebutuhan melalui tindakan orang lain. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur dari segi waktu dan hasil dengan menetapkan standar tertentu. Dengan adanya standar manajemen, dapat merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengevaluasi kegiatan layanan sehingga hasil akhirnya dapat memuaskan penerima layanan.²⁵

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian, untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.²⁶

Jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan kinerja yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, kualitas pelayanan dianggap optimal. Di sisi lain, jika layanan yang dirasakan lebih buruk dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau

²² Al-Qur'an, QS Al-Baqarah ayat 275, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Jabal, 2010), 47.

²³ Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 143.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 83.

²⁵ Citrawati Fitri Kartika, Imam Hanafi, Dan Hermawan, *Good Environmental Governance* (Malang: UB Press, 2012), 85.

²⁶ Mu'ah, *Kualitas Layanan Rumah Sakit terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien* (Sidoarjo: Zifatama, 2014), 72.

buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara terus menerus.²⁷

Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, hendaknya selalu berfokus kepada pencapaian pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan diharapkan dapat diberikan untuk memenuhi pelanggan. Menerapkan prinsip menyiapkan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin perlu dilakukan untuk dapat menghasilkan kinerja secara optimal, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat, dimana yang penting untuk dilakukan adalah kemampuan membentuk layanan yang dijanjikan secara tepat dan memiliki rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan.²⁸

b. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Memahami konsep kualitas layanan sangat penting sebelum menerapkannya. Pencapaian kualitas pelayanan melibatkan beberapa prinsip yang diharapkan sebagai berikut :²⁹

1) Perencanaan

Kualitas pelayanan yang baik tidak terjadi dengan sendirinya. Perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan konsumen dari produk atau jasa. Kemudian menjadi rencana kualitas yang ingin dicapai. Dalam hal ini, perencanaan strategis harus mencakup kualitas yang diharapkan dan pengukurannya. Perencanaan inilah yang nantinya akan memandu arah perusahaan untuk mencapai kualitas yang diharapkan.³⁰

2) Kepemimpinan

Komitmen pemimpin untuk mencapai kualitas layanan yang diharapkan sangat penting bagi organisasi. Dalam proses operasional organisasi, manajer adalah individu yang berperan membimbing karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

²⁷ Mu'ah, *Kualitas Layanan Rumah Sakit terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien*.

²⁸ Mu'ah, 74.

²⁹ Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs, dan Agoes Tinus L Indrianto, *Manajemen Komplain* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2015), 35.

³⁰ Kaihatu, Daengs, dan Indrianto, *Manajemen Komplain*.

Sekalipun berjalan efektif, perencanaan yang tidak disertai dengan pengelolaan yang baik tidak akan berdampak signifikan terhadap usaha untuk mencapai kualitas pelayanan.³¹

3) Review

Alat manajemen yang efisien untuk mengubah perilaku organisasi adalah prosedur peninjauan. Prosedur ini adalah mekanisme yang memastikan fokus berkelanjutan pada kualitas. Dalam hal ini, dokumen perencanaan selalu digunakan oleh manajemen atas dan karyawan di tingkat yang lebih rendah untuk menentukan apakah kegiatan saat ini sejalan dengan tujuan atau tidak.³²

4) Komunikasi

Strategi komunikasi internal perusahaan berdampak pada bagaimana strategi kualitas dipraktikkan untuk setiap karyawan. Tanpa kontribusi dari setiap karyawan dalam bisnis, kualitas tidak dapat dicapai dengan cara yang direncanakan dengan hati-hati. Orang sering tidak tahu bagaimana mencapai kualitas ketika perencanaan yang baik gagal. Komunikasi menjadi alat yang penting dan sangat diperlukan dalam skenario ini. Agar setiap karyawan dapat memahami sistem informasi baru dengan benar, sistem tersebut harus mudah digunakan dan dipelajari.³³

5) Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan adalah bonus bagi karyawan yang berusaha menerapkan tujuan atau strategi kualitas yang direncanakan. Hal ini berdampak positif, karena dapat memotivasi pegawai lain untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Namun, penghargaan dapat diberikan jika kualitas kinerja karyawan dapat diukur.³⁴

6) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, dari manajemen puncak hingga staf operasional, harus mendapatkan

³¹ Kaihatu, Daengs, dan Indrianto.

³² Kaihatu, Daengs, dan Indrianto.

³³ Kaihatu, Daengs, dan Indrianto, 36.

³⁴ Kaihatu, Daengs, dan Indrianto, *Manajemen Komplain*.

pelatihan yang berkualitas. Pelatihan berfokus pada konsep kualitas sebagai perusahaan, teknik penerapan strategis kualitas dan perencanaan manajemen saat menerapkan strategi kualitas.³⁵

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada banyak cara mengukur kualitas pelayanan sebuah usaha. Terkait dengan masalah kualitas layanan ada 5 bagian, sebagai berikut.

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemampuan perusahaan dan karyawan untuk menyediakan pelanggan dengan kualitas layanan yang dijanjikan sesuai dengan keinginan mereka yaitu, tepat waktu, memberikan layanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, simpatik, dan sangat akurat.³⁶

2) Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan untuk mendengarkan dan menanggapi pelanggan untuk membuat mereka senang. Persepsi negatif pelanggan terhadap kualitas layanan dihasilkan dari kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada mereka tanpa memberikan penjelasan yang jelas.³⁷

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan staf organisasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bisnis.³⁸

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah kapasitas bisnis dan karyawannya untuk memberikan perhatian individu kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan mereka.³⁹

³⁵ Kaihatu, Daengs, dan Indrianto.

³⁶ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management* (Malang: Banyumedia, 2004), 108.

³⁷ Tandjung, *Marketing Management*.

³⁸ Tandjung.

³⁹ Tandjung.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berbagai fasilitas fisik yang digunakan bisnis untuk menjamin kepuasan pelanggan disebut sebagai *tangible*. Sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta keadaan lingkungan sekitarnya, merupakan indikator nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembelian produk.⁴⁰

d. **Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis islam tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan bisa dipercaya, dan mengetahui ketrampilan yang bagus. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain, seperti yang di contohkan Rasulullah SAW yang memiliki sifat *siddiq* (benar/jujur), amanah (dapat dipercaya), *fathonah* (cerdas), dan *tabligh* (menyampaikan).⁴¹ Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ
 تُنْفِقُوْنَ وَاَنْتُمْ بِمَا خَذِيْهِۭ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ج وَاَعْلَمُوْا
 اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu

⁴⁰ Tandjung.

⁴¹ Diah Uswatun Kasanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten," *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 2021, 8.

menafkahkan daripadanya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (Q.S Al-Baqarah : 267).⁴²

4. Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) adalah hal yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan-perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan adalah harapan secara umum untuk seseorang atau dengan kata lain dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, sehingga kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan. Kepercayaan pelanggan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik.⁴³ Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan akan dapat memberikan kepuasan dan nilai layanan yang lebih tinggi dari perusahaan atau alternatif lainnya.⁴⁴

Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen maupun pihak-pihak lain. Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina atau menanamkan rasa percaya.⁴⁵ Hubungan perusahaan dengan para karyawan dan mitra bisnis memberikan kontribusi pada usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan yang terjalin dalam suatu hubungan, semakin

⁴² Kasanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten."

⁴³ R. Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2021), 91.

⁴⁴ Pertiwi, 94.

⁴⁵ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 165.

tinggi komitmen yang terjalin. Tingkat komitmen yang terjalin berbeda-beda, tergantung pada tingkat kepercayaan yang ditanamkan.⁴⁶

Sehubungan dengan kenyataan bahwa sifat jasa yang tidak bisa dilihat (*intangible*), maka karyawan maupun rekan bisnis menjadi faktor yang memudahkan terciptanya hubungan yang berdasarkan kepercayaan.⁴⁷ Perusahaan yang sudah dipercaya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) maupun kerapuhannya (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah.⁴⁸

b. Jenis Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didasarkan pada beberapa aspek yang terkait dengan jenis kepercayaan pelanggan. Ada tiga jenis kepercayaan:⁴⁹

1) Kepercayaan Atribut Objek

Data tentang suatu barang memiliki kualitas yang luar biasa yang disebut dengan sifat kepercayaan pada artikel tersebut. Menurut kepercayaan atribut objek, atribut dikaitkan dengan hal-hal seperti orang, barang, atau layanan. Pelanggan mengungkapkan informasi tentang salah satu dari berbagai properti karena mereka memiliki keyakinan pada atribut objek tersebut.⁵⁰

2) Kepercayaan Manfaat Produk

Kepercayaan ini didasarkan pada persepsi pelanggan tentang sejauh mana fitur tertentu menguntungkan mereka. Dengan kata lain, ia memiliki sifat yang dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan yang pasti.⁵¹

⁴⁶ Jasfar, *Manajemen Jasa*.

⁴⁷ Jasfar, 167.

⁴⁸ Jasfar, *Manajemen Jasa*.

⁴⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 202–3.

⁵⁰ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*.

⁵¹ Sangadji dan Sopiah.

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Keyakinan manfaat-objek adalah persepsi konsumen tentang sejauh mana manfaat tertentu yang diberikan oleh barang, orang, atau jasa.⁵²

c. Indikator-indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen sebagai berikut.⁵³

1) Kesungguhan / Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan adalah kemampuan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat ditingkatkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Selain memaksimalkan keuntungan, penjual secara aktif bekerja untuk memastikan kepuasan pelanggan.⁵⁴

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kemampuan penjual atau perusahaan untuk mempengaruhi area tertentu, serta persaingan. Bagaimana penjual menawarkan transaksi, melayaninya, dan melindunginya dari campur tangan pihak luar dalam hal ini? Dengan kata lain, ketika berbisnis, penjual menawarkan jaminan keamanan dan kepuasan pelanggan.⁵⁵

3) Integritas (*Integrity*)

Kejujuran mengacu pada bagaimana penjual berperilaku atau bagaimana mereka melakukan bisnis mereka. Informasi yang diberikan kepada konsumen aktual atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat diandalkan atau tidak.⁵⁶

d. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Kejujuran dan terpercaya (*amanah*) merupakan konsep moral yang harus ada dalam kehidupan bisnis. *Amanah* artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan

⁵² Sangadji dan Sopiah.

⁵³ Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*, 95–96.

⁵⁴ Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)*.

⁵⁵ Pertiwi.

⁵⁶ Pertiwi.

dapat diandalkan”. Sebagai hasil dari *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, jasa atau upah buruh, dan tidak merusak hak orang lain.⁵⁷

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Bisnis yang didasarkan pada kejujuran layak mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan ini meningkatkan nilai transaksi bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.⁵⁸

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada’, sedangkan pelaku bisnis di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda :

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : Dari Abu Sa’id r.a dari Rasulullah SAW, Bersabda. “Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada’.” (H.R. Turmuzi).⁵⁹

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan siri seorang professional.⁶⁰

⁵⁷ Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 69.

⁵⁸ Ismanto, *Manajemen Syari’ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari’ah*, 35.

⁵⁹ Sutanto dan Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 294.

⁶⁰ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 95.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) dengan apa yang diharapkan disebut kepuasan. ketika kepuasan sebanding dengan kesenjangan antara kinerja aktual dan harapan. Ada tiga tingkat kepuasan keseluruhan yang dapat dialami pelanggan. Pelanggan kecewa ketika kinerja jauh dari harapan. Klien senang jika kinerja memenuhi harapan. Ketika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan senang atau sangat senang.⁶¹

Kepuasan pelanggan terhadap layanan ditentukan oleh seberapa besar minat pelanggan sebelum menggunakan layanan dibandingkan dengan hasil yang dirasakan setelah pelanggan mengalami penyampaian layanan.⁶² Evaluasi kinerja produk dan layanan oleh pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama loyalitas merek. Ketika merek produk atau layanan sudah positif, pelanggan sering memiliki kesan yang lebih baik tentangnya.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha keras untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukanlah tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanannya, keuntungan dapat menurun. Perusahaan bertindak bijak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara berkala, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci loyalitas pelanggan. Pelanggan sangat puas biasanya tetap setia lebih lama. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi juga dikaitkan dengan pengembalian yang lebih tinggi dengan risiko yang lebih rendah di pasar saham.⁶³

⁶¹ Philip Kotler Dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Buku 1)* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 52.

⁶² Otto R. Payangan, *Pemasaran Jasa Pariwisata* (Bogor: IPB Taman Kencana, 2013), 155.

⁶³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, 139–40.

b. Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus memperhitungkan lima faktor utama berikut saat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.⁶⁴

1) Kualitas Produk

Jika hasil produk yang dibeli menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi, maka pelanggan akan senang.⁶⁵

2) Kualitas Pelayanan

Khususnya untuk bidang jasa pelanggan akan merasa puas mendapatkan bantuan yang besar.⁶⁶

3) Emosional

Pelanggan akan memperoleh kepercayaan dan merasa bangga bahwa orang lain akan kagum dengan penggunaan nama merek tertentu dari produk atau jasa, yang biasanya memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Nilai sosial yang membuat pelanggan senang dengan merek tertentu lebih penting daripada kualitas produk dalam menentukan kepuasan konsumen.⁶⁷

4) Harga

Penetapan Harga Produk atau jasa dengan kualitas sebanding dengan biaya lebih rendah akan lebih bernilai bagi pelanggan.⁶⁸

5) Biaya

Pelanggan biasanya puas dengan produk atau layanan yang mereka beli karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu dalam prosesnya.⁶⁹

c. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasa konsumen terdapat 3 dimensi, sebagai berikut :⁷⁰

⁶⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 87–88.

⁶⁵ Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.

⁶⁶ Indrasari.

⁶⁷ Indrasari.

⁶⁸ Indrasari.

⁶⁹ Indrasari.

⁷⁰ Ahmad Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam.”

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan
- 2) Persepsi kinerja, yaitu hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) Penilaian pelanggan, yaitu dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

d. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Adapun pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan. Adapun pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan baik yang memproduksi produk maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan.⁷¹

1) Sifat Jujur

Seorang personel harus memiliki sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dengan personel tersebut baik dari internal maupun eksternal. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nahl Ayat 105 yang berbunyi :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكٰذِبُ الَّذِيْنَ لَا يُؤْمِنُوْنَ بِقٰیٰتِ اللّٰهِ
 وَأُوْلٰئِكَ هُمُ الْكٰذِبُوْنَ

Artinya : Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.

Dari ayat diatas maka seorang personal harus bersikap jujur karena dengan kejujuran dan tidak berbohong terhadap sesuatu maka tidak adanya dusta

⁷¹ Karim Adiwarmn, *Ekonomi Makro Islam Edisi Kedua* (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2012), 4.

yang tersembunyi yang dilakukan oleh pengemudi ada pelanggan, perusahaan dan juga Allah SWT.⁷²

2) Sifat Amanah

Seorang muslim yang profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

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

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.

Dari ayat di atas maka sebuah perusahaan harus menjelaskan ciri-ciri kualitas pelayanan yang akan diberikan dan biaya yang akan digunakan kepada pelanggan. Ini dilakukan agar konsumen dapat memahami dan mengerti sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu dengan produk/ jasa yang akan diterimanya.⁷³

3) Benar

Maksud dari benar ini adalah tidak adanya dusta dalam berkomitmen memberikan pelayanan baik produk/jasa kepada pelanggan. Allah SWT berfirman dalam surat At-Taubah ayat 119 yang berbunyi :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

⁷² Adiwarman, *Ekonomi Makro Islam Edisi Kedua*.

⁷³ Adiwarman.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Dari ayat di atas maka pelayanan harus bersifat benar artinya suatu hal yang sudah pasti benar terjadi dalam memberikan pelayanan baik produk/ jasa kepada pelanggan.⁷⁴

4) Berbuat Baik Terhadap Sesama dan Tidak Saling Membedakan

Konsep Islam mengajarkan bahwa kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat AlQashash ayat 77, yang menyatakan bahwa:

وَابْتَغِ فِي مَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُمْسِدِينَ

Artinya: Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

Dari ayat di atas mengajarkan kepada kita untuk berbuat baik kepada sesama manusia dengan tidak melihat pangkat, keturunan, ataupun hartanya, dapat juga disamakan dengan berbuat baik dalam pelayanan

⁷⁴ Adiwarmam.

yang diberikan. Dalam masalah pelayanan juga dapat diartikan melayani dengan rendah hati dan tidak sombong.⁷⁵

B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Chao Shen dan Yazkhiruni Yahya, 2021.	Dampak Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Penumpang terhadap Maskapai Berbiaya Rendah: Perspektif Asia Tenggara.	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang, dan sebagai hasilnya mengarah pada loyalitas penumpang. ⁷⁶
<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup penelitiannya adalah kualitas layanan dan harga. b. Menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. c. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. <p>Perbedaan :</p> <p>Objek penelitian dahulu mengambil objek penumpang maskapai perspektif asia tenggara, sedangkan penelitian ini mengambil objek penelitian pelanggan J&T Express Cabang Pecangaan.</p>			
2.	Faisal Tehseen Shah, Zainab Syed, Abir Imam, dan Aiman Razab, 2020.	Dampak Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan pada Niat Perilaku Penumpang menggunakan Kepuasan Penumpang Sebagai Mediator.	Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas layanan dan niat perilaku berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ⁷⁷

⁷⁵ Adiwarmam.

⁷⁶ Shen dan Yahya, "The Impact of Service Quality and Price on Passengers' Loyalty towards Low-Cost Airlines."

⁷⁷ Shah dkk., "The Impact of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions Using Passenger Satisfaction as a Mediator."

	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitiannya yaitu kualitas layanan. Kepuasan sebagai variabel terikat. Menggunakan metode kuantitatif. 		
	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan ditulis adalah penelitian terdahulu membahas mengenai dampak kualitas layanan pada niat perilaku menggunakan kepuasan penumpang, sedangkan penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah maskapai penerbangan, sedangkan objek penelitian ini yaitu J&T Express. 		
3.	Md. Uzir Hossain Uzir,dkk, 2021.	Efek Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, dan Kepercayaan pada Personel Layanan Pengiriman Rumah pada Kepuasan Pelanggan: Bukti dari Negara Berkembang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ⁷⁸
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitiannya adalah kualitas layanan dan kepercayaan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Jasa layanan pengiriman. Menggunakan metode kuantitatif. 		
	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada penelitian terdahulu membahas mengenai efek kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan pada kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Dhaka, Bangladesh, sedangkan di penelitian ini berlokasi di Pecangaan, Jepara, Jawa Tengah, Indonesia. 		

⁷⁸ Uzir dkk., "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction."

4.	Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, dan Imelda W. J. Ogi, 2018.	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo.	<p>a. Secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>b. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>c. Secara stimulan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁷⁹</p>
<p>Persamaan :</p> <p>a. Ruang lingkup penelitiannya adalah kepercayaan dan kualitas layanan.</p> <p>b. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.</p> <p>c. Menggunakan metode kuantitatif.</p>			
<p>Perbedaan :</p> <p>a. Objek penelitian terdahulu yaitu bank sulutgo, sedangkan penelitian ini adalah J&T Express.</p> <p>b. Sampel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu <i>accidental sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p>			
5.	Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, dan Sjendry S.R Loindong, 2020	Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Café Casa De Wanea Manado).	<p>a. Variabel suasana café tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b. Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁰</p>

⁷⁹ Mawey, Tumbel, dan Ogi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT BANK SULUTGO.”

⁸⁰ Rooroh, Moniharapon, dan Loindong, “Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado).”

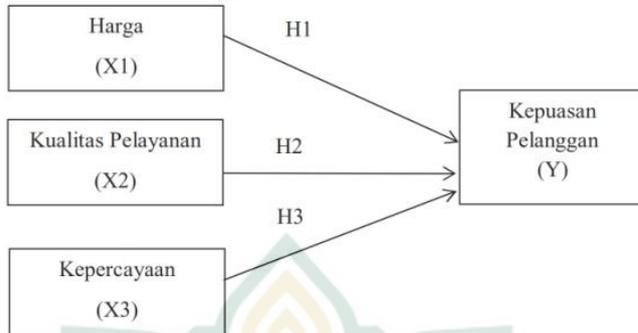
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Ruang lingkup dalam penelitiannya adalah kualitas pelayanan dan harga. b. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. c. Menggunakan metode kuantitatif.
	<p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh suasana café, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. b. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah Café Casa De Wanea, sedangkan penelitian ini adalah J&T Express. c. Lokasi penelitian terdahulu di manado, sedangkan lokasi penelitian ini di Jepara. d. Sampel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu <i>accidental sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ialah pola konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diteliti. Kerangka berfikir yang baik akan menunjukkan secara teoritis hubungan antar variabel yang hendak diteliti. Jadi, secara teoritis perlu diuraikan keterkaitan antar variabel independen dan dependen.⁸¹ Kerangka berfikir merupakan alur fikiran yang diterapkan atau digunakan dalam penelitian ini. Setelah mempunyai teori yang mendukung, maka kerangka berfikir digambarkan secara menyeluruh dan sistematis. Berdasarkan tinjauan pustaka maka variabel-variabel yang ditentukan dalam penelitian ini meliputi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan sebagai variabel bebas (Variabel Independen), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Variabel Dependen). Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

⁸¹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 15.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir di atas dapat dideskripsikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang merupakan variabel bebas yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hal ini didukung oleh *Theory of Reasoned Action*, dimana dalam teori ini menjelaskan mengenai niat dan perilaku seseorang untuk memberikan respon atas apa yang dirasakan atau diharapkan. Maka harga dapat dilihat suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun variabel selanjutnya yaitu kualitas pelayanan dapat diwujudkan untuk mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan, jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan, sehingga dengan hal tersebut pelanggan dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior*, dimana pada teori ini membahas mengenai perilaku seseorang untuk memberikan respon terhadap apa yang dirasakan. Maka kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak cukup itu saja yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan juga diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan seseorang akan meningkat apabila ia merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan yang terbaik, ketika pelanggan sudah percaya dengan perusahaan dimana sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sehingga pelanggan akan puas dan berlangganan terus. Hal ini didukung oleh *Theory of planned behavior* yang menjelaskan mengenai tindakan seseorang mengenai apa yang dirasakannya. Tingkat kepercayaan menjadi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan singkat terhadap perincian masalah pemeriksaan, dengan demikian rumusan masalah biasanya disusun dalam kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena tanggapan yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum mencakup semua fakta yang diperoleh dari pendataan.⁸²

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sesuatu yang mempunyai nilai atau biasanya berupa uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu produk.⁸³ *Teori of Reasoned Action* dikaitkan dengan variabel harga dengan kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori ini dimana seseorang dapat berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku. Maksudnya dengan melihat harga yang ditetapkan, seseorang cenderung memiliki niat atau keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Dalam memilih harga yang tepat dengan keinginan yang diharapkan, seorang pelanggan akan mengevaluasi dan membandingkan harga yang ditetapkan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya, dimana dalam penetapan harga yang dilakukan sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen atau tidak. Kesesuaian harga menjadi faktor seseorang memutuskan

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014), 93.

⁸³ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (17 Januari 2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

pembelian dan sikap puas atau tidaknya terhadap apa yang telah diharapkan.

Dalam penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado”, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen provider kartu XL tidak mempertimbangkan harga dari produk sebagai faktor dalam meningkatkan kepuasannya sehingga dalam penerapannya harga dari XL tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.⁸⁴

Berdasarkan penelitian mengenai “Pengaruh Suasana Café, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada café De Wanea Manado)” menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana harga yang rendah dapat menambah jumlah pembeli atau konsumen karena dengan harga yang rendah dapat dijangkau oleh orang-orang yang berekonomi menengah kebawah. Sebaliknya jika harga produk tinggi akan mengurangi jumlah pelanggan karena hanya dapat dijangkau oleh orang berekonomi menengah ke atas dan yang berekonomi kurang sangat sulit untuk membeli produk tersebut.⁸⁵

H_{01} : Diduga tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

H_1 : Diduga ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikelola untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diterima memenuhi harapan dan dianggap ideal jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka

⁸⁴ Bansaleng, Sepang, dan Tampenawas, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado.”

⁸⁵ Rooroh, Moniharapon, dan Loindong, “Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado).”

kualitas pelayanan buruk.⁸⁶ *Theory of Planned Behavior* dapat dikaitkan dengan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dimana TPB memiliki faktor seseorang dapat berperilaku, faktor yang mempengaruhinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Salah satu norma subyektif yaitu kualitas pelayanan dimana seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku terhadap penilaian layanan kinerja perusahaan. Sikap berperilaku salah satunya adalah kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan yang terdapat dalam perusahaan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka ia akan bersikap puas, namun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Dalam penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang)", menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan masih ada beberapa karyawan yang terkadang kurang jelas dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan sangat lambat sehingga membuat pelanggan menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan.⁸⁷

Berdasarkan penelitian mengenai "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT BANK SULUTGO" menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁸ Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas layanan. Semakin baik kualitas

⁸⁶ Yoyok Suyoto Arief dan Muhammad Yusuf Alfarizy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen," *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 2, no. 03 (6 Agustus 2019): 403, <https://doi.org/10.21111/jiep.v2i03.3779>.

⁸⁷ Choiriah, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang)."

⁸⁸ Mawey, Tumbel, dan Ogi, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT BANK SULUTGO."

layanan yang diberikan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat, sehingga pelanggan akan memunculkan sikap-sikap yang baik untuk menunjukkan rasa kepuasan yang ada pada dirinya terhadap layanan tersebut.

H₀₂ : Diduga tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau layanan merek tertentu. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan permasalahan seseorang melakukan tindakan. Variabel kepercayaan sesuai dengan kontrol perilaku yang dirasakan. Kepercayaan tercipta di hati konsumen ketika produk atau jasa yang digunakan dapat memberikan manfaat dan nilai yang diharapkan konsumen dari produk atau jasa tersebut. Variabel kepuasan pelanggan sesuai dengan sikap terhadap perilaku dengan menentukan penilaian seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap sesuatu. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan.

Dalam penelitian yang membahas mengenai “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT BANK SULUTGO” menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya kepuasan nasabah tidak dipengaruhi perubahan kepercayaan konsumen. Hal ini diakibatkan oleh nasabah yang memiliki kepercayaan dengan produk Bank SulutGo belum berarti mereka merasa puas dengan produk tersebut sehingga kepercayaan bukan menjadi alasan nasabah merasa puas.⁸⁹

Berdasarkan penelitian mengenai “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen” menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁰ Kepercayaan berkaitan erat

⁸⁹ Mawey, Tumbel, dan Ogi.

⁹⁰ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan*

dengan kepuasan konsumen, ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain.

H₀₃ : Diduga tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

