

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

a. *Pengertian Theory Of Planned Behavior*

Seorang ahli Psikologi Sosial Izek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan” (*theory of planned behavior*)¹. *theory of planned behavior* (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions : A Theory of planned behavior*”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harappannilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *theory of reasoned action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku².

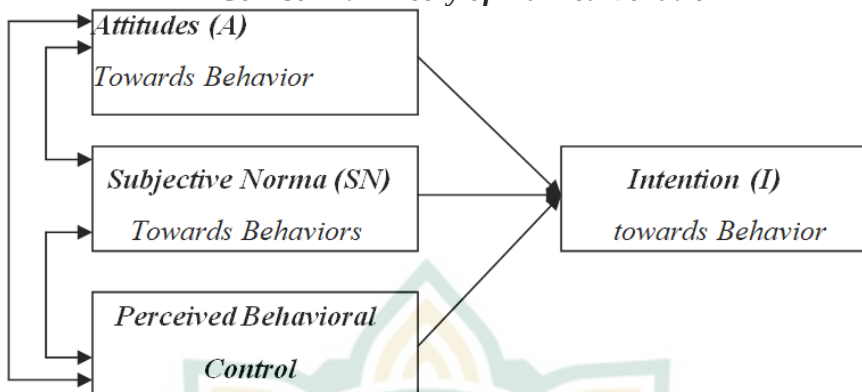
Theory of planned behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan³.

¹Nilan Widyarani, *Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri* (Jakarta: Media Komputindo, 2009). 159

²Alfeus Manuntung, *Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi* (Malang: Wineka Media, 2018).35

³Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publisher, 2020).11

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior



Sumber : Ajzen, 1991; Ozer dan Yilmaz, 2011

Dalam *theory of planned behavior* yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti *attitudes (A) towards behavior subjective norma (SN) towards behavior perceived behavioral control intention (I) towards behavior* dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *theory of reasoned action (TRA)*. Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh *non-volitional control*, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung⁴.

1) Sikap Lingkungan

Sikap didefinisikan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Individu memiliki sikap cinta lingkungan apabila individu berkeyakinan bahwa perilaku cinta lingkungan memiliki konsekuensi positif bagi dirinya. Oleh karena itu, sikap akan terbentuk setelah individu mengevaluasi dan bersedia menerima manfaat dan biaya yang akan terjadi atas tindakan tertentu. TPB yang digagas oleh Ajzen merupakan teori yang didasarkan pada model hedonistic manusia, yaitu mengasumsikan bahwa manusia termotivasi untuk

⁴Alimbudiono. 11-16

menghindari risiko dan mencari rewards. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional.

2) Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan tekanan sosial yang dirasakan dalam melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan opini orang dekat, orang penting yang mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi individu dalam memenuhi harapan orang lain. Norma subyektif didasarkan pada pendapat bahwa setiap individu ingin dinilai baik dan ingin diterima oleh masyarakat sekelilingnya. Norma subyektif sering disebut sebagai social norms. Norma ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dipercaya dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan perilaku seseorang. Melalui interaksi, observasi dan informasi yang diterima, individu membentuk opini dan keyakinan mengenai apa yang harus mereka kerjakan dan apakah hal tersebut diterima oleh komunitasnya. Individu menjadi pengikut setia agar mendapatkan pengakuan sosial dan atau menghindari sanksi sosial ataupun agar dapat lebih diterima oleh komunitasnya.

3) Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan individu tentang kemudahan atau kesulitan yang akan dialaminya dalam melaksanakan perilaku. Kontrol perilaku merupakan kontrol yang dimiliki oleh individu dalam berperilaku ketika individu menilai kondisi eksternal. Dalam TPB, kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sesuatu yang menggambarkan tingkat kontrol kehendak internal yang paling rendah. Hal ini timbul karena individu seringkali dipengaruhi oleh tingkat keyakinan dirinya akan kemampuannya melaksanakan perilaku tersebut. Perasaan keyakinan diri dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menganalisis ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang mendukung perilaku. Ketersediaan sumber daya pendukung bersifat spesifik. Masing-masing perilaku memiliki karakteristik kebutuhan sumber daya yang kadang sulit untuk dipenuhi, namun tidak jarang pula membutuhkan sumber daya yang minim. Selain itu

kontrol perilaku juga berhubungan dengan sesuatu yang dirasakan yang seringkali memiliki tingkat relativitas. Sesuatu yang dirasakan sebagai sulit atau mudah berada dalam suatu batasan continuum yang tidak stabil dan akan berubah sesuai dengan kondisi dan situasi. Dalam pemikiran umum, tingkat kepercayaan diri merupakan komponen kognitif untuk mampu mengendalikan masalah dan merupakan aspek fundamental dari pemikiran manusia.

4) Intensi Berperilaku Cinta Lingkungan

Intensi adalah motivasi individu yang secara sadar mengerahkan upaya untuk melakukan suatu perilaku. Intensi merupakan fokus dari TPB yang menunjukkan seberapa keras individu mencoba untuk melaksanakan perilaku dan seberapa besar usaha yang dicurahkan individu dalam mendorong terjadinya perilaku. Meskipun sikap adalah salah satu pemicu pembentuk intensi, namun pemahaman mengenai perbedaan pengertian sikap dan intensi sering kabur. Pada dasarnya, sikap merupakan sesuatu yang bersifat bipolar, misal perasaan yang memiliki dua ekstim, misalnya suka dan tidak suka, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sedangkan intensi adalah mengandung dimensi kemungkinan dimana individu dihubungkan dengan perilaku tertentu.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Teori Perilaku Terencana

Theory of planned behavior memperhitungkan bahwa semua perilaku tidaklah dibawah kendali dan sepenuhnya diluar kendali. Sebenarnya perilaku-perilaku tersebut berada pada suatu titik dalam suatu kontinum dari semulanya di bawah kendali menjadi tidak terkendali. Faktor-faktor pengendali tersebut terdiri atas faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stress, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi situasi dan faktor-faktor lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan antededen intensi yang ketiga disebut *perceived behavioral control* (PBC).

Dengan tambahan anteseden ketiga tersebut, ia menamai ulang teorinya menjadi *theory of planned behavior* (TPB)⁵.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2006) definisi kepuasan pelanggan yaitu “*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*”. Yang jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yaitu kepuasan adalah rasa puas atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari perbandingan kinerja produk atau hasil dengan harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan harapan konsumen akan merasakan puas⁶.

Kemudian Tjiptono & Dianamemberikan definisi kepuasan pelanggan merupakan rasa suka atau kecewa yang diperoleh seseorang dari perbandingan antara performa produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya⁷. Ditambah lagi dengan Kasmir, melalui definisi sendiri yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ekspektasi atau perasaan seseorang atas pembelian mengenai barang maupun jasa. Yang mana apa yang diekspektasikan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan dengan realitanya⁸.

Jadi, dari semua pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah sikap atau rasa puas yang dimiliki seorang pelanggan, atas apa yang di dapatkan sesuai dengan ekspektasinya.

b. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengamatan dan tolok ukur terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat pokok bagi setiap perusahaan. Hal ini diakibatkan langkah tersebut mampu

⁵Manuntung, *Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*. 38

⁶Ika Apriasty dan Marina E. Simbolon, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga (Literature Strategic Marketing Management),” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 1 (April 2022): 135–45.

⁷Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2021).23

⁸Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta: Grafindo, 2017).236

memberi umpan balik dan saran bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu bisa diukur dengan bermacam-macam metode dan teknik. Kotler (1996) mengidentifikasi 4 metode pengukuran kepuasan pelanggan, sebagaimana berikut⁹ :

1) Sistem keluhan dan masukan

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberik kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggannya agar mampu menyuarkan masukan, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan umumnya berupa sebuah kotak saran yang diletakkan di tempat strategis (yang gampang dijangkau atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi secara langsung maupun yang bisa dikirim melalui media pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus yang tidak ditarif pulsa, dan lain sebagainya. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini mampu memberikan pembaharuan ide dan masukan yang bermakna kepada perusahaan, sehingga besar kemungkinan untuk menanggapi dengan sigap dan cepat dalam mengatasi berbagai masalah yang muncul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka besar kemungkinan sangat sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau kekecewaan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang kecewa akan mengemukakan keluhannya. Mereka bisa saja langsung berganti penjual dan tidak membeli lagi produk dari perusahaan tersebut. Cara agar mendapatkan saran yang membangun dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak menanggapi dan menidak lanjuti yang sesuai terhadap mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbang ide) kepada perusahaan.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran terhadap kepuasan pelanggan adalah dengan memberi pekerjaan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk memposisikan

⁹ Endro Prihastono, “Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web,” *DINAMIKA TEKNIK* 6, no. 1 (2012): 14–24.

atau berperilaku sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka memberi laporan tentang yang ditemui mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga mampu menelaah cara perusahaan dan pesaingnya dalam memberi pelayanan sesuai permintaan pelanggan, menjawab persoalan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Setiap manajer perusahaan juga bisa terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berkomunikasi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak mengetahui apabila atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan pengujian berbagai keluhan atau pertanyaan).

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli atau yang telah pindah penjual agar bisa memahami mengapa hal itu terjadi dan agar bisa mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi memantaucustomer's loss rate juga diperlukan, di mana peningkatan customer's loss rate menunjukkan seberapa gagal perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) *Survey Kepuasan Konsumen*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survey, baik dengan survey secara langsung maupun tidak langsung. Melalui survey perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan memberi suatu tanda (*signal*) baik bahwa perusahaan dalam menempatkan perhatian terhadap para pelanggannya.

c. **Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Dalam menilai kepuasan konsumen dari sudut pandang islam tentu standar syariah akan menjadi acuannya. Dalam pandangan syariah kepuasan pelanggan merupakan tingkat perbandingan antara kemauan terhadap jasa dan

produk yang sebenarnya setara dengan realita yang didapatkan.

Yusuf Qardawi menyatakan bahwa untuk bisa memberi pengertian terkait bagaimana pelanggan merasakan puas, yang dilanjutkan sebuah perusahaan jasa ataupun barang dapat mengamati bagaimana kemampuan perusahaan sebagaimana berhubungan sebagai berikut¹⁰:

1) *Shiddiq* (jujur)

Jujur adalah perilaku tidak membohongi saat menjalankan transaksi. Jujur yaitu keabsahan berita yang disampaikan itu sebuah kenyataan yang nyata adanya, antara fakta yang menjadi berita, serta bagaimana bentuk dan substansinya. Tidak bohong dalam transaksi merupakan sikap paling mulia saat melakukan sebuah bisnis, seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam berbisnis daniaga.

2) *Amanah*

Amanah mempunyai arti tanggung jawab dalam menjalankan amanat dan tugas. Amanah juga berarti percaya dan tanggung jawab. Amanah merupakan mengembalikan kepada pemilik sesuai semestinya, tidak akan mengambil sesuatu melebihi haknya dalam rupa apapun. Seringkali kata “menjual dan amanah” dikenal dalam berniaga, yang memiliki arti bagi seorang penjual menjelaskan secara gamblang kualitas produknya, ciri dan harga dari barang tersebut kepada calon pembeli tanpa dilebih-lebihkan atau apa adanya. Pelanggan akan lebih tau dan tidak merasa ragu untuk memilih jasa atau barang tersebut ketika perusahaan memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan dan menbeberkan apa saja yang dijualnya.

3) *Tabligh*

Tabligh yaitu sikap terbuka dan argumentatif. Seseorang yang memiliki sifat tabligh dalam berucap selalu tepat dan pasti. Sopan dan ramah adalah tumpuan dalam memberikan pelayanan itu terhadap orang lain.

4) *Fathanah*

Fathanah merupakan berperilaku maksimal dalam hal pekerjaan, sungguh-sungguh dan tanggung jawab tinggi.

¹⁰Yusuf Qardawi, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta: GIP, 1997).175

d. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney yang telah dikutip oleh Tjiptono pada buku pemasaran jasa, indikator untuk membentuk kepuasan pelanggan yaitu¹¹:

- 1) Kesesuaian Keinginan
Kesesuaian keinginan merupakan kinerja yang dihindarkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan itu sesuai yang diinginkan, meliputi:
 - a) Produk yang diperoleh sesuai dengan keinginan dan melebihi keinginan mereka.
 - b) Karyawan memberi pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - c) Fasilitas guna menunjang yang dihasilkan telah sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali
Minat berkunjung kembali sama dengan melaksanakan transaksi kembali terhadap perusahaan jasa terkait dan kesediaan pelanggan dalam mengunjungi kembali.
 - a) Berminat kembali mengunjungi sebab pelayanan yang diterima oleh pelanggan memadai.
 - b) Berminat mengunjungi kembali sebab kualitas dan fungsi yang didapatkan setelah menggunakan produk tersebut.
 - c) Minat untuk mengunjungi lagi sebab memberikan sarana yang cukup dan memuaskan.
- 3) Ketersediaan merekomendasikan
Ketersediaan ini dimaksudkan konsumen bersedia atau dengan suka rela merekomendasikan produk yang sudah digunakan kepada keluarga dan teman, yaitu sebagai berikut:
 - a) Memberikan saran kepada saudara atau teman untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama sebab pelayanannya yang baik dan memadai.
 - b) Memberikan saran keluarga dan teman untuk menggunakan jasa yang sama karena fasilitasnya sudah lengkap.
 - c) Memberikan saran pada teman atau saudara untuk membeli produk yang sama sebab perolehan manfaat setelah penggunaan produk tersebut.

¹¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2014).

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah menolong menyiapkan (mengurus) atas apa yang dibutuhkan seseorang¹².

Layanan optimal adalah pelayanan yang memiliki ciri khusus kualitas (*quality nice*). Ciri khusus kualitas yang bagus meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empati dari karyawan pelayanan dalam memberi dan menyampaikan pelayanan kepada pelanggan yang memberi kesan yang kuat yang dapat secara langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga¹³. Kualitas pelayanan merupakan karakteristik yang kompleks dari suatu jasa atau produk untuk hal kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan sebagaimana ditentukan dengan menekan bahwa orientasi pemenuhan harapan pelanggan agar mendapat tingkat keserasian dalam penggunaan¹⁴.

Kotler dan Amstrong (2012:681) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mendorong keandalannya untuk memuaskan kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung¹⁵. Tjiptono menyampaikan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan yang sangat diangan-angankan dan kontrol atas tingkat keunggulan, sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan¹⁶.

Jadi, kualitas pelayanan yaitu interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya bisa secara langsung dirasakan oleh pelanggan dalam waktu itu juga.

¹²“Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI,” diakses 20 November 2023, <https://kbbi.web.id/layan>.

¹³Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).18

¹⁴Ernani Hadiyati, “Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 13, no. 1 (30 September 2011): 8–16, <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>.

¹⁵Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019). 58-61

¹⁶Fandy Tjiptono, *Service management (Mewujudkan Layanan Prima)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012).

b. Jenis Kualitas Pelayanan

Al-Arif menjelaskan tentang jenis kualitas pelayanan yang terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut¹⁷:

1) Kualitas Layanan Internal

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

- a) Aturan manajemen dalam perusahaan.
- b) Ketersediaan fasilitas pendukung atau umum (tempat duduk, pendingin ruangan, toilet, tempat parkir, dan lainnya).
- c) Sumber daya insani yang selalu berkembang.

2) Kualitas Layanan Eksternal

Kualitas layanan eksternal merupakan sebuah pelayanan dari luar misalnya promosi dan produksi. Banyak faktor yang ditentukan dalam kualitas pelayanan eksternal yang berhubungan dengan penyediaan jasa dan penyediaan barang suatu perusahaan.

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Menurut Fadla (2016) Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu:

- 1) Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum.
- 2) Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
- 3) Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana pelayanan.

Baik Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan al-Qur'an dan sunnah. Sopan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar -dasar jiwa melayani dalam bisnis. Sikap melayani

¹⁷ Sunardi dan Sri Handayani, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia," *Lincoln Arsyad* 3, no. 2 (2014): 1–46.

adalah salah satu prinsip bisnis yang islami rasulullah mengatakan “*saidul kaunkhalimuhum*” (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi konsumennya). Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja¹⁸.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al, sebagaimana berikut¹⁹:

- 1) Keandalan (*reability*)
Keandalan memberikan pelayanan yang secepatnya, memuaskan dan tepat, yaitu pekerja memberikan layanan yang setimpal dengan yang diperlukan pelanggan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*)
Daya tanggap merupakan kewajiban pekerja untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan membantu para pelanggan, yaitu memberi pengarahan kepada pekerja dalam memecahkan suatu masalah yang sedang terjadi saat pelanggan sedang memakai jasa tersebut.
- 3) Jaminan (*assurance*)
Jaminan biasanya mencakup sifat kejujur, kompetensi, sopan santun yang harus dimiliki oleh pekerja, terhindar dari gangguan, keraguan ataupun resiko. Wawasan yang baik dari pekerja untuk menyelesaikan keluhan atau pertanyaan dari konsumen.
- 4) Perhatian (*empathy*)
Jalinan komunikasi yang baik, perhatian khusus, kemudahan dalam menjalin persaudaran, dan pengetahuan atas keinginan individual para konsumen merupakan sikap ikhlas dalam melayani pelanggan yang perlu ditonjolkan oleh pekerja.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*)
Bukti fisik merupakan hal yang menyangkut kelengkapan, penampilan diri, pekerja, dan memiliki sarana komunikasi yang mumpuni.

¹⁸ Fadla A., “Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Riau, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2016).

¹⁹ A Parasuraman et al, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research,” *Jurnal of Marketing* 49 (1985).

4. Tingkat Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan pelanggan mengenai sebuah objek, atributnya, dan kegunaannya. Konsep tersebut sesuai dengan pengetahuan konsumen yang terkait dengan pembahasan perilaku karena pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan²⁰.

Menurut Sunarto (2009:153) kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan keseluruhan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan kegunaannya. Objek dapat berupa produk atau jasa, pekerja, perusahaan, dan semua hal dimana seseorang mempunyai kepercayaan dan perilaku. Sedangkan atribut adalah karakteristik atau fitur yang kemungkinan yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan kegunaan merupakan hasil baik yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan kegunaan menunjukkan sudut pandang konsumen, sebab itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen satu dengan yang lain berbeda²¹.

Mowen dan Minor menjelaskan terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu²²:

- 1) Kepercayaan atribut produk
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki julukan atribut khas yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti orang, barang atau jasa (non barang). Lewat kepercayaan atribut objek, konsumen mengungkapkan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
- 2) Kepercayaan kegunaan atribut
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan permasalahan dan memenuhi

²⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).165-166

²¹Junai Al Fian, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (2016): 1–18.

²²Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan," *EKUITAS* 12, no. 1 (Maret 2008): 74–96.

kebutuhannya dengan arti lain memiliki atribut yang akan memberikan kegunaan yang bisa dirasakan. Keterikatan antara atribut dan kegunaan ini mendeskripsikan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut kegunaan merupakan sudut pandang konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu memberikan hasil, atau memberikan kegunaan khusus.

3) Kepercayaan kegunaan objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan mengaitkan objek dan kegunaannya. Kepercayaan kegunaan objek merupakan sudut pandang konsumen tentang seberapa jauh produk, seseorang atau jasa tertentu yang akan memberikan kegunaan khusus.

Dari penjelasan tersebut para ahli di atas bisa disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu impian yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok saat perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau sebuah kelompok lainnya dapat terwujud.

b. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan muncul karena dibentuk atas sejumlah karakteristik. Karakteristik yang bersinambungan dengan kepercayaan yaitu²³:

- 1) Menjaga relasi konsumen.
- 2) Menerima pengaruh konsumen.
- 3) Terbuka dalam berkomunikasi kepada konsumen.
- 4) Meminimalisir pengawasan atau pengintaian terhadap konsumen.
- 5) Sabar terhadap konsumen.
- 6) Membela konsumen.
- 7) Memberi informasi positif kepada konsumen.
- 8) Menerima risiko konsumen.
- 9) Memberi rasa aman konsumen.
- 10) Kepuasan konsumen.

c. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Secara etimologi, amanah berarti rasa setia, rasa tulus hati, rasa percaya dan rasa jujur. Dalam konteks ini, amanah mempunyai makna yang merujuk pada suatu sifat dan perilaku pribadi seseorang yang setia, tulus hati, dan jujur dalam menjalankan sesuatu yang dipercayakan padanya, baik

²³ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

itu berupa harta, tugas ataupun kewajiban²⁴. Kanhar dan Fathillah (2007) mendeskripsikan, amanah merupakan kepercayaan atau pertanggungjawaban moral atas semua tugas atau kewajiban yang diemban perseorangan termasuk pula keseluruhan yang telah ditetapkan Allah SWT kepada hamba-hamba-Nya²⁵.

Nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam bisnis diharapkan setiap pelaku bisnis mampu untuk saling percaya satu sama lain. Penjual akan bertindak penuh kejujuran atas spesifikasi produk yang dibuat dan percaya kepada pernyataan saudaranya. Sementara pembeli akan bertindak jujur menyebutkan kemampuan ekonominya apabila mereka ingin memperoleh pengurangan harga dari harga pada umumnya dan percaya atas kualifikasi produk yang ditawarkan penjual²⁶.

d. Indikator Kepercayaan

Jasfar menyebutkan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu²⁷:

- 1) Sudut Pandang Integritas (*Integrity*)
Merupakan sudut pandang konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang bisa diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai norma dan penuh dengan kejujuran.
- 2) Sudut Pandang Kebaikan (*Benevolence*)
Sudut pandang ini dilandaskan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang mempunyai tujuan dan motivasi yang menjadi keunggulan untuk organisasi lain pada saat kondisi baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- 3) Sudut Pandang Kompetensi (*Competence*)
Kompetensi merupakan keahlian untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapkan kepada konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

²⁴Emie Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditamma, 2016).69

²⁵Adesy Fordeby, *Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2016).91

²⁶Fordeby. 108

²⁷Farida Jasfar, *Manajemen jasa : Pendekatan terpadu*, Cetakan ke-2 (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009).

5. Ketepatan Waktu

a. Pengertian Ketepatan Waktu

Waktu pengiriman merupakan selisih waktu dari konsumen mulai memesan produk hingga produk tersebut sampai ditangannya²⁸. Handoko (2010:235) mendefinisikan ketepatan waktu dalam pengiriman dan pemberian jaminan barang pesanan konsumen aman hingga sampai tujuan menjadi nilai tersendiri usaha agar tetap dapat mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen²⁹. Suryanto (2016:5) menyatakan pengiriman barang atau distribusi merupakan sarana berpindahnya barang dari produsen melalui sebuah perantara sehingga bisa sampai ke konsumen sebagai tahap akhir³⁰.

Menurut Ghazali dan Chairil, ketepatan waktu merupakan “*timeless*” yang diartikan sebagai pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi itu kehilangan kapasitas atas keahliannya dalam mengambil keputusan. Ketepatan waktu bagi pengguna informasi merupakan hal penting, informasi yang tepat waktu artinya informasi yang diberikan belum menjadi rahasia umum atau terjamin kebaharuannya³¹.

b. Ketepatan Waktu dalam Prespektif Islam

Aktifitas dalam kehidupan manusia terkait soal peraturan yang memanajemen yaitu waktu. Umumnya waktu dibagi menjadi tiga yaitu: masa lalu, masa sekarang, dan masa depan. Sementara itu ketepatan waktu memiliki arti

²⁸ Brillyan Jaya Sakti dan M. Mahfudz, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 4 (Juni 2018): 137–44.

²⁹ Afifatul Gholimah dan Darsono Darsono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Ketepatan Waktu Delivery Cargo Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pabean Di PT. Biru Pratama Logistindo Line Semarang,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 27, no. 2 (5 Oktober 2021): 18–32, <https://doi.org/10.59725/ema.v27i2.20>.

³⁰ Dewantoro, Aryani, dan Marzuki, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE.”

³¹ Nova Lisnasari, A Rudi, dan D Pratiwi, “Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman Barang Atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Kerta Gaya Pusaka),” *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis* 13, no. 12 (2016): 33–41.

bahwa pengaplikasian pelayanan dimasyarakat bisa diselesaikan sesuai jangka waktu yang sudah dijanjikan³². Pada saat pengiriman berlangsung biasanya hambatan dan masalah mampu menjadikan seorang muslim menyia-nyiakan waktunya yakni keteledoran dan hanya berandai-andai. Ekonomi islam berpandangan dalam memberikan layanan yang berbasis operasional harus melakukan perbuatan yang baik dan juga dapat memanajemen waktu sebaik-baiknya, dikarenakan jika tidak dilakukan bisa mengakibatkan kerugian. Permasalahan ini sudah dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam surah Al-Ashr ayat 1-3:

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

Artinya : “Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.” (QS. Al-‘Ashr (103):1-3).

Penjelasan diatas menerangkan bahwa waktu adalah hal yang sangat penting bagi muslim dikarenakan ketika hanya membung-buang waktu maka orang tersebut dikatakan rugi. Hal ini menjadi persamaan dengan ketepatan waktu pengiriman, maka benar jika pelayanan jasa tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan maka hal tersebut akan membuat rugi bagi kedua pihak, dan benar adanya apabila memanfaatkan waktu untuk menyegerakan suatu kebajikan merupakan hal yang wajib dikerjakan³³.

³²Shinta Deviana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang-Kotabumi 2015-2017)” (Kuantitatif, Lampung, UIN Raden Intan Lampung, 2018).

³³Achmat Mubarak, “Manajemen Waktu dan Perencanaan dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam,” *MAFHUM* 2, no. 2 (2017): 165–78.

c. Indikator Ketepatan Waktu

Menurut Pujawan sebagaimana dikutip dalam Aminah, dkk, indikator dalam ketepatan waktu ada tiga yaitu³⁴:

- 1) Transportasi yang digunakan
Transportasi yang dipakai merupakan kendaraan yang akan dipakai pada saat pengiriman barang yang dipesan konsumen untuk sampai ketangan konsumen itu sendiri.
- 2) Estimasi barang sampai ke penerima
Perkiraan waktu barang akan sampai kepada penerima dengan dugaan yang akan terjadi saat pengiriman berlangsung.
- 3) Jarak yang ditempuh
Jarak adalah panjang dari semua jalan yang dilalui dari tangan pengirim hingga sampai ketangan penerima.

d. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dikaprio Dewantoro, Lina Aryani, dan Faisal Marzuki (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Fasilitas Tacking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan ketepatan waktu	Tidak terdapat variabel kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas tracking sistem berpengaruh

³⁴ Aminah, Yudi Rafanni, dan Hariyani, "Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggann (Studi Kasus Pada Pt Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Pangkal Pinang)," *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis* 17, no. 2 (2017): 49–61.

					negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Dewi Sukaesih, Agus Mulyani, dan Benny Usman (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TIKI JNE Sub Agen Kayuagung	Terdapat variabel kualitas pelayanan	Tidak terdapat variabel kepercayaan dan ketepatan waktu.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	Ade Andriani Renouw, Andrei Maryen, dan Apriani Maria Maris Ladopura (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sorong	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan ketepatan waktu	Tidak terdapat variabel kepercayaan	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan fasilitas secara parsial memiliki pengaruh

					yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Yayan Sudaryana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan	Tidak terdapat variabel ketepatan waktu	Hasil penelitian diperoleh Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan

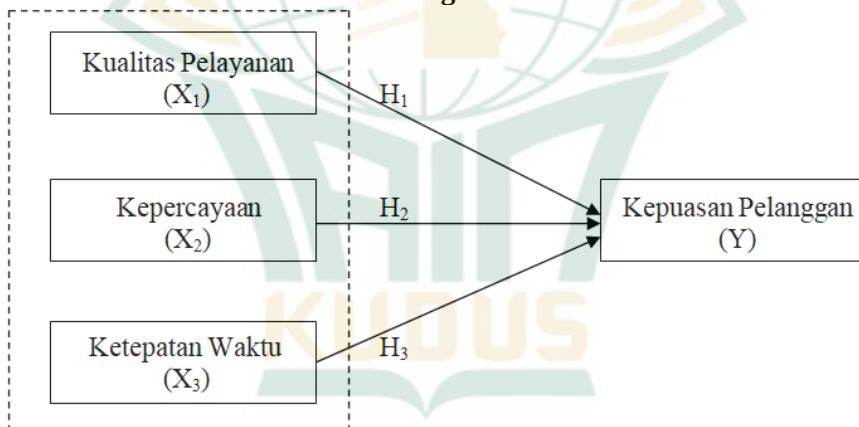
					dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
5	Ranni Marlina Wijayanti, Basrah Saidani, dan Nadya Fadillah Fidhyallah (2021)	Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta	Terdapat variabel Kepercayaan	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan ketepatan waktu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

B. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari berbagai kebenaran kenyataan, observasi dan kajian kepustakaan. Kerangka berpikir berisikan penjelasan variabel-variabel secara keseluruhan dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab persoalan masalah penelitian³⁵. Dalam landasan teori, teori menjadi sebuah awal dalam menyusun kerangka pemikiran. Sehingga dalam menyusun kerangka berfikir akan selalu terikat dengan landasan teori³⁶.

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X₁), tingkat kepercayaan (X₂), dan ketepatan waktu (X₃) pada kepuasan pelanggan (Y) pada pengiriman Shopee Express cabang Juwana. Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini merupakan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan ketepatan waktu. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) merupakan kepuasan pelanggan. Maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian



C. Hipotesis

Pengaplikasian hipotesis sangat dibutuhkan dalam penelitian yaitu untuk mendapatkan sebuah jawaban yang bersifat sementara dari sebuah hasil dalam penelitian yang sedang diteliti.

³⁵ Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, dan Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah* 2, no. 1 (2023): 161–66.

³⁶ Sari dan Yasa, *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*.25

Hipotesis menunjukkan kepada peneliti terhadap penelitian yang akan berlangsung supaya jelas dalam mendapat sebuah hasil. Baik saat penelitian lapangan(primer) ataupun pengumpulan data (sekunder)³⁷. Jawaban sementara ataupun dugaan sementara dari sebuah rumusan masalah dalam penelitian biasanya disebut hipotesis. Rumusan masalah dapat berisi pertanyaan tentang perbandingan, hubungan antara satu variabel atau bisa juga lebih sedangkan hipotesis merupakan jawaban sementara³⁸.

Berdasarkan kerangka berfikir dan teori yang dikembangkan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express Cabang Juwana

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk mempertahankan konsumen. Adanya sebuah kualitas pelayanan artinya perusahaan harus memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen dan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut Geoth dan Davis, kualitas merupakan suatu keadaan yang memiliki keterkaitan dengan jasa, produk, proses dan lingkungan yang harus memadahi atau melebihi harapan mereka³⁹. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana, Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen⁴⁰.

Berkembang pesatnya usaha bisnis online berdampak pada banyaknya perusahaan jasa pengiriman barang, sehingga perusahaan akan terus bersaing untuk memperoleh konsumen dengan memberi tawaran layanan yang terbaik. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif, maka akan memberikan imbal balik yang baik, serta besar kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*⁴¹.Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik,

³⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017).86

³⁸ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007).84

³⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 1996). 51

⁴⁰ Afifatul Gholimah dan Darsono Darsono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Ketepatan Waktu Delivery Cargo Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pabean Di PT. Biru Pratama Logistikindo Line Semarang.”

⁴¹ Aisyah Ainun Unsiyah, Rois Arifin, dan M. Tody Arsyianto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

sopan, santun, dan ramah. Maka dari itu kualitas pelayanan wajib menjadi perhatian paling penting bagi perusahaan jasa agar mewujudkan kepuasan pelangg⁴². Mutaqin mendefinisikan bahwa apabila bertambah tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, maka bertambah tinggi juga kepuasan konsumen secara menyeluruh⁴³.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewantoro, dkk menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen⁴⁴. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurhalizah, dkk mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁴⁵. Melihat penelitian terdahulu maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express cabang Juwana.
2. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express Cabang Juwana

Menurut Siagian dan Cahyono kepercayaan ialah Sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen dimaknakan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan kegunaannya⁴⁶. Kepercayaan tidak begitu saja bisa di miliki oleh sang penjual karena suatu

Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang),” e – *Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 2 (2023): 221–32.

⁴²Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI,” *Jurnal Ekonomi* 7, no. 2 (2016): 113–25.

⁴³Sakti dan M. Mahfudz, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang).”

⁴⁴Dewantoro, Aryani, dan Marzuki, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE.”

⁴⁵Siti Nurhaliza, Ivan Sujana, dan Pepy Anggela, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Ketapang,” *Jurnal Industri Universitas Tanjungpura* 5, no. 1 (2021): 19–22.

⁴⁶Wijayanti, Saidani, dan Fidhyallah, “Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta.”

kepercayaan dapat dibentuk dari awal dan harus dapat dibuktikan. Kepercayaan seorang pelanggan terus dibangun oleh perusahaan karena secara kuat akan mempengaruhi kepuasan pelanggan⁴⁷.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Yayan, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan⁴⁸. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspizain yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan⁴⁹. Melihat penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee Express cabang Juwana.

3. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express Cabang Juwana

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa logistik. Yang mana seluruh paket yang masuk pasti harus dikirim sesuai dengan jadwalnya. Hal ini tentu akan berkaitan dengan kepuasan konsumen yang akan memberikan dampak baik/buruk terhadap keberadaan perusahaan itu sendiri⁵⁰. menurut Baridwan (1997) dalam Anastasia dan Mukhlisin (2003) menyatakan informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar didalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut⁵¹.

Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Artati dan Sri Ernawati menyatakan bahwa ketepatan waktu berpengaruh secara

⁴⁷ Aisyah Ainun Unsiyah, Rois Arifin, dan M. Tody Arsyianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang)."

⁴⁸ Sudaryana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang."

⁴⁹ Aspizain Caniago, "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 3 (1 Oktober 2022): 219, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>.

⁵⁰ Dewantoro, Aryani, dan Marzuki, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE."

⁵¹ Afifatul Gholimah dan Darsono Darsono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Ketepatan Waktu Delivery Cargo Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pabean Di PT. Biru Pratama Logistikindo Line Semarang."

simultan terhadap kepuasan pelanggan⁵². Lalu pada penelitian ketepatan Brillyan Jaya Sakti, menghasilkan waktu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan⁵³. Melihat penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee.



⁵² Dewantoro, Aryani, dan Marzuki, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE.”

⁵³ Sakti dan M. Mahfudz, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang).”