

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Jasa

###### a. Pengertian Jasa

Jasa dibedakan menjadi dua bagian yaitu secara sosial dan secara manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses mendapatkan apa yang ia inginkan dengan cara menciptakan dan menawarkan suatu produk atau jasa tersebut secara individu dan kelompok. Jadi, Secara manajerial merupakan proses penetapan harga, promosi, perencanaan dan penyaluran gagasan tentang produk jasa.

Barang merupakan sebuah benda atau alat maka jasa merupakan suatu tindakan, perbuatan, kinerja yang menyebabkan jasa tersebut tidak bisa terlihat, tercium atau didengar sebelum jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen. Konsumen jasa tidak bisa menilai hasil dari jasa tersebut sebelum mereka mengalaminya.

Jasa ialah kegiatan yang memberi manfaat tidak terwujud bagi konsumen di waktu tertentu dan di tempat tertentu. Jasa juga memiliki banyak arti bisa sebagai pelayanan pribadi dan sebagai produk.<sup>1</sup>

Jasa adalah suatu serangkaian kegiatan tidak berwujud dalam bentuk kontrak atau fisik pada umumnya dikonsumsi secara bersama dan akan memberikan nilai tambah bagi penyedia jasa.<sup>2</sup>

###### b. Karakteristik Jasa

###### 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Berbeda dengan barang jasa tidak akan terlihat, tercium, dirasa sebelum mereka membeli jasa tersebut. Dengan kata lain, konsumen hanya dapat menilai sebuah jasa setelah mereka merasakannya sendiri.

---

<sup>1</sup> Didin Fatihudin dan Anang firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2012), 2-3.

<sup>2</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 7.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, disimpan lalu dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu baru dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel artinya tergantung kepada siapa di mana dan kapan jasa itu dihasilkan banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Terdapat karakteristik jasa sebagai berikut:

- a) Jasa secara umum dikonsumsi setelah dihasilkan.
- b) Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan lebih memanfaatkan jasa di waktu tertentu.
- c) Jasa sangat bergantung pada tempat.
- d) Konsumen terlibat secara langsung pada saat proses produksi jasa.
- e) Perubahan pada konsep suatu produksi yang terlihat ataupun yang tidak terlihat.
- f) Penerima pesanan adalah orang yang paling berhubungan langsung dengan setiap pelanggan dan harus andil dalam memberikan pesanan.
- g) Bagian dari proses produksi jasa adalah tugas seorang karyawan penghubung.
- h) Kualitas dari jasa tidak bisa diperbaiki saat melakukan proses jasa di diproduksi, karena jasa dan konsumen terlibat langsung pada saat proses produksi. Maka, bila terjadi kesalahan pada waktu melakukan suatu produksi maka sudah tidak bisa diperbaiki lagi.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 94-95.

### c. Dimensi kualitas jasa

Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari tiap dimensi kualitasnya. Dimensi kualitas jasa dapat dibagi ke dalam lima dimensi kualitas jasa, di antaranya:

- 1) *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayananjasa dengan cekatan dan memuaskan sesuai dengan ditawarkan.
- 2) *Responsiveness* yaitu kemampuan dalam memberikan jasa dengan respon atau kesigapan karyawan dalam melayani konsumen.
- 3) *Assurance* meliputi karyawan harus mampu memberikan pengetahuan mengenai produk secara tepat.
- 4) *Emphaty* yaitu selalu memperhatikan pelanggan dan perhatian secara individuyang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen.
- 5) *Tangibles* meliputi fasilitas yang sifatnya fisik, seperti, gedung, ruangan *frontoffice*, tersediannya tempat parker, kebersihan, kelengkapan peralatan komunikasi dan kenyamanan ruangan.<sup>4</sup>

## 2. Kinerja Pelayanan

### a. Pengertian Kinerja Pelayanan

Kinerja atau *performance* adalah pelaksanaan untuk tercapainya suatu kegiatan untuk mewujudkan sebuah tujuan, visi dan misi suatu organisasi yang dilakukan menggunakan strategi yang sudah dirancang oleh suatu organisasi tersebut. Kinerja suatu individu ataupun suatu kelompok dapat diketahuibila suatukaryawan tersebut memenuhistandar keberhasilan yang ditetapkan oleh organisasi tersebut.Maka keberhasilan karyawan dapat diketahui dari tolak ukur suatu keberhasilannya dalam memenuhi suatu target yang diberikan baik secara individu maupun organisasi.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 8-9.

<sup>5</sup> Moeheriono, *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Rajawali Pers 2012), 95.

Kata pelayanan didalam KBBI mempunyai arti “usaha untuk melayani kebutuhan orang lain”. Sedangkan pelayanan merupakan suatu tindakan yang coba ditawarkan kepada pelanggan untuk dilayani dan sifatnya tidak berwujud dan tidak bisa dimiliki.<sup>6</sup>

Pelayanan adalah suatu tindakan diberikan kepada seseorang yang sifatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pada suatu kepemilikan. Selain itu pelayanan juga tidak bisa dikaitkan pada suatu produksi fisik. Pelayanan harus diberikan dengan sebaik-baiknya kepada pelanggan. Dengan harapan kepuasan pelanggan semakin tinggi baik bagi pelanggan yang lama maupun pelanggan yang baru.<sup>7</sup>

Penelitian Diah Dharmayanti dalam Cronin dan Taylor membahas mengenai *Service performance* adalah kualitas pelayanan yang diterima seorang konsumen sehingga mereka bisa menilai suatu kinerja dari suatu pelayanan yang diberikan setelah seorang konsumen bisa merasakannya sendiri. Terdapat perbedaan nilai antara harapan dan angan-angan seorang konsumen. Oleh sebab itu, yang menjadi masalah dalam kualitas jasa atau pelayanan adalah apa yang konsumen terima dan konsumen hanya bisa menilai setelah menerimanya, sehingga kinerja adalah ukuran yang paling tepat untuk digunakan.<sup>8</sup>

SURVPERF (*Service Performance*) menurut oleh Cronin dan Taylor dalam Agus Budi Purwanto,

---

<sup>6</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta:

Gramedia, 2014), <https://books.google.co.id/books?id=LKJDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mengelola+kualitas+layanan+perbankan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEj7uvaTucnmAhVQfisKhai9DCEQwEIKjAA#v=onepage&q=mengelola%20kualitas%20layanan%20perbankan&f=false>.

<sup>7</sup>Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence* (Jakarta: Gramedia, 2017), <https://books.google.co.id/books?id=7MpGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Etika+customer+service&hl=id&sa=X&ved=0phUKEwj1grGXcDmAhUb30KHpuDbEQ6wEIZDAI#v=onepage&q=Etika%20customer%20service&f=false>.

<sup>8</sup>Diah Dharmayanti, “Analisis Dampak *Service performance* dan Kepuasan sebagai *Moderating Variable* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank mandiri Cabang Surabaya)”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no 1 (2006): 35.

mengemukakan pendapat bahwasannya kinerja dari jasa atau pelayanan yang diberikan pada konsumen hanya dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan sendiri adalah tolak ukur dari kualitas jasa. *Service performance* adalah seorang konsumen menilai hasil dari pelayanan yang dirasakan pada waktu seorang konsumen menerima jasa.<sup>9</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasanya kinerja pelayanan adalah penilaian secara menyeluruh seorang konsumen mengenai pelayanan yang mereka rasakan dan mereka terima dan waktu penyedia jasa melakukan pelayanan, agar kualitas jasa dan pelayanan lebih spesifik dan lebih tepat dan konsumen merasa puas dengan kinerja yang dilakukan dan mungkin akan berulang kali melakukan pembelian atau penggunaan jasa.

#### **b. Indikator kinerja Pelayanan**

1. Membantu pelanggan dengan ramah.
2. Kecepatan dalam memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Mendengarkan apa yang diinginkan dan mengajukan pertanyaan yang baik kepada pelanggan.
4. Mampu membantu pelanggan bila diperlukan.
5. Memberikan kebutuhan yang berkaitan dengan pelanggan.
6. Menyarankan kebutuhan pelanggan yang tidak terpikirkan olehnya.
7. Menjelaskan fitur dan manfaat produk jika pelanggan keberatan.<sup>10</sup>

#### **c. Ukuran Indikator kinerja**

Terdapat beberapa ukuran yang bisa digunakan dalam ukuran indikator kinerja, terdapat 6 kategori dalam ukuran kinerja, diantaranya:

---

<sup>9</sup> Agus Budi Purwanto, "Pengaruh *Service Performance* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan," *Fokus Ekonomi* 10, no.1 (2015): 88.

<sup>10</sup> Agus Budi Purwanto, "Pengaruh *Service Performance* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan," 88.

1. *Efektif* adalah indikator ini mengukur kesesuaian yang dihasilkan dalam mencapai apa yang diinginkan.
2. *Efisien* adalah indikator ini mengukur tentang kesesuaian suatu proses yang menghasilkan *output* dengan menggunakan biaya serendah mungkin.
3. *Kualitas* adalah indikator ini mengukur tentang kesesuaian antara kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dengan kebutuhan dan harapan suatu konsumen.
4. Ketepatan waktu adalah indikator yang mengukur tentang pekerjaan sudah diselesaikan secara tepat waktu dan secara benar.
5. *Produktivitas* adalah indikator ini mengukur mengenai efektivitas suatu organisasi dalam perusahaan.
6. Keselamatan adalah indikator ini mengukur secara keseluruhan kesehatan dan lingkungan kerja para karyawan yang ditinjau dari aspek kesehatan.<sup>11</sup>

#### **d. Bentuk Pelayanan**

Bentuk layanan umum terdapat tiga macam bentuk layanan, yaitu:

##### 1. Layanan dengan lisan

Layanan ini dilakukan oleh petugas di bidang hubungan masyarakat (Humas) yang tugasnya memberikan suatu penjelasan dan arahan kepada siapapun yang memerlukan bantuan. Agar layanan lisan berjalan dengan baik, terdapat syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan yaitu:

- a) Memahami masalah yang ada dan masalah tersebut termasuk dalam bidang yang tepat.
- b) Memberikan penjelasan dengan singkat namun jelas.
- c) Bertingkah laku sopan dan ramah.
- d) Meski dalam keadaan sepi tidak diperkenankan ngobrol sendiri dan bercanda

---

<sup>11</sup>Ma'rif Abdullah, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja karyawan*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2016), 151-152.

dengan teman didekatnya, karena dapat menimbulkan kesan yang buruk.

## 2. Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan adalah bentuk layanan yang dapat dilihat dalam pelaksanaan tugas. pelayanan melalui tulisan ini cenderung lebih efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena bisa meminimalisir biaya yang dikeluarkan dan tidak banyak membuang waktu. Agar layanan yang diberikan dapat memuaskan, cepat baik dalam mengolah suatu masalah dan baik pula dalam menyelesaikannya.

## 3. Layanan dengan perbuatan

Layanan dalam bentuk perbuatan biasanya yang melakukan adalah para petugas yang berhubungan langsung dalam sehari-hari. Terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan, diantaranya:

- a) Kesungguhan untuk melakukan pekerjaan dengan cara mulia yaitu dengan cara ikhlas semata karena Allah SWT.
- b) Memiliki keterampilan khusus dalam pekerjaan yang dilakukan.
- c) Disiplin dalam hal waktu, metode dan prosedur yang telah ditentukan.<sup>12</sup>

## 3. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan

---

<sup>12</sup> Moenir, Manajemen *Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2015), 190-196.

bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan produk dan manfaat dari berbagai produk tersebut.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Keller kepercayaan mengandung arti bahwa sebuah perusahaan bersedia bergantung pada berbagai patner bisnis. Sejumlah faktor antar pribadi dan organisasi bergantung pada sebuah kepercayaan. Contohnya seperti integritas, kejujuran, kompetensi dan ketulusan sebuah perusahaan.<sup>14</sup>

Kepercayaan adalah sebuah perusahaan berkeinginan untuk menggantungkan diri terhadap patner yang mereka percaya.<sup>15</sup> Kepercayaan adalah sebuah tali dalam suatu kepercayaan perusahaan kepada orang lain dalam menggunakan sumber daya secara efektif untuk menciptakan nilai tambah untuk pemangku kepentingan. Mempercayai seseorang membutuhkan kepercayaan yang tinggi dan kemampuan untuk memenuhi keinginan sesuai dengan janjinya. Dalam menjalin hubungan antara pihak satu dengan pihak yang lain membutuhkan sebuah Kepercayaan dalam diri sebuah perusahaan.<sup>16</sup>

Kepercayaan merupakan sebuah rasa yakin pada diri seseorang bahwa pihak tersebut bisa menepati janjinya. Kepercayaan mengandung arti bahwasuatu kepercayaan (*believe*) atau keyakinan pihak tersebut dengan terhadap pihak lain akan suatu hubungan (*relationship*).<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165-166.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 219.

<sup>15</sup> Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD BPR Bank Pasar Kendal,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 14, no. 2 (2007): 217.

<sup>16</sup> Farida Jafar, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 167.

<sup>17</sup> Yunita Arum Safitri, “Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Konflik dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya”, *Journal of Business and Banking* 1, No. 2 (2011): 119.



## b. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Imam al-Qusairi mengatakan kata *shidiq* adalah ‘orang jujur’ dan berasal dari kata *shidq* yang artinya ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shidiq* dan berarti orang yang jujur. Dengan kata lain, dalam jiwa seseorang yang jujur terdapat nilai rohani yang mencerminkan sikap kebenaran dan sikap moral yang terpuji.<sup>18</sup>

sikap yang jujur adalah sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Jika seseorang hanya mempunyai rasa ikhlas atau rasa jujur hal tersebut rasanya tidak cukup, tetapi harus memiliki nilai dorong yang lain yaitu konsisten. Yang mengakibatkan harus mampu menghadapi risiko dan akibat yang harus dihadapi dengan berani dan gembira dan tidak memberikan tanggung jawabnya tersebut kepada orang lain atas kesalahan yang kamu perbuat.<sup>19</sup>

Jujur dan percaya adalah perilaku atau akhlak yang harus adapada sebuah bisnis. *Amanah* artinya “dapat dipercaya”, tanggung jawab dan kredibel”. Dampak perbuatan amanah adalah seseorang harus mengembalikan hak tersebut kepada pemilik sesuai yang mereka terima sedikit ataupun banyak dan tidak mengurangi apa yang menjadi hak mereka.<sup>20</sup>

Seorang pebisnis yang jujur dan amanah di akhirat kelak akan dikumpulkan bersama para nabi, *shiddiq* dan *Syuhada*. Dan di akhirat kelak akan ditempatkan di surga.

Dalam ayat Al-Qur’an Al-Maidah ayat 8 sebagai berikut:

---

<sup>18</sup>Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 80.

<sup>19</sup>Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, 81.

<sup>20</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 69.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ ۙ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا  
 يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى  
 وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kau, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adilah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya, Allah Maha teliti apa yang kamu kerjakan (Q.S al-Maidah: 8).”<sup>21</sup>

Seseorang yang memiliki sikap yang amanah memiliki hubungan erat dengan dirinya dalam mempertahankan sebuah prinsip-prinsip dan tanggung jawab dalam melaksanakannya. Dengan menjaga keseimbangan dan melahirkan manfaat berkesesuaian. Seseorang yang menjalankan amanah dengan sebaik mungkin adalah seseorang yang profesional.<sup>22</sup>

### c. Dimensi Kepercayaan

Faktor dalam membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain menurut mayer et.al dalam David terdapat 3 faktor yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) diantaranya:

#### 1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan seorang dalam menjual, melayani, dan menyediakan mampu juga mengamankan transaksi dari gangguan orang lain. Artinya kepuasan seseorang akan tercipta jika kenyamanan konsumen dilukukan dengan baik.

<sup>21</sup> Al-Qur'an, Al-Maidah ayat 8, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Halim, 2013), 108.

<sup>22</sup>Toto Tasmara, *Memberdayakan Etos Kerja Islam*, 95.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan keinginan untuk memberikan kepuasan dan saling menguntungkan antara dirinya dengan suatu pelanggan. Profit yang diperoleh penjual data dimaksimalkan, terdapat kepuasan yang tinggi pula pada diri konsumen.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas artinya perilaku dari seorang penjual dalam menjalankan bisnisnya dalam memberikan informasi yang sesuai dengan fakta terhadap konsumen.<sup>23</sup>

**d. Indikator kepercayaan**

Kepercayaan adalah sebuah keinginan untuk bergantung pada mitra yang dipercaya. Kepercayaan memiliki indikator yang dikembangkan oleh Moorman dkk dalam penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi<sup>24</sup> adalah:

1. Kinerja sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
2. Kepercayaan dalam melakukansuatu pekerjaan sesuai dengan standar.
3. Kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar.
4. Kepercayaan bahwa pelayanan yang diberikan selalu konsisten.
5. Kepercayaan bahwa perusahaan dapat bertahan lama.

**e. Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Produk**

Kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat yang menunjukkan persepsi konsumen, karena kepercayaan seorang konsumen berbeda -beda. Ada tiga jenis kepercayaan, diantaranya:

---

<sup>23</sup>David Wong, "Pengaruh *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* terhadap *Trust*, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Pelanggan *E-Commerce* Di UBM), *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2, No. 2, (2017): 159-160.

<sup>24</sup>Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 14, no. 2, (2007): 221.

1. Kepercayaan objek-artibut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan abjek-atribut merupakan suatu objek yang memiliki atribut khusus. Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek seperti seorang, barang atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan pandangan seorang konsumen mengenai seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan suatu manfaat seorang konsumen dalam memandang produk yang mereka berikan.<sup>25</sup>

#### 4. Ketepatan Waktu Pengiriman

##### a. Pengertian Ketepatan waktu pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman merupakan ketepatan waktu sebuah produk untuk dikirimkan kepada konsumen setelah konsumen memesan adalah faktor utama dalam meningkatkan sebuah kepuasan suatu konsumen. Jangka waktu seorang konsumen memesan suatu produk dan tiba ditempat tujuan adalah waktu pengiriman. Waktu datangnya suatu barang menjadi acuan pada konsumen sehingga mereka mengetahui seberapa baik layanan antar yang diberikan.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 202-203.

<sup>26</sup> Brillyan Jaya Sakti, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 7, No. 4 (2018): 3.

Ketepatan waktu pengiriman dan jaminan keamanan barang pesanan konsumen selamat sampai tujuan menjadi ujung tombak usaha agar dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Lakukan riset mengenai layanan jasa kurir mana yang sebaiknya akan anda gunakan untuk pengiriman barang. Lakukan juga riset mengenai besarnya biaya jasa pengiriman yang mereka tawarkan. Bandingkan mana layanan jasa kurir yang menawarkan jasa yang lebih murah namun terpercaya serta memberikan jaminan ketepatan waktu pengiriman. Jangan sampai biaya kirim lebih mahal daripada harga produk barang yang anda jual.

Beberapa jasa kurir pengiriman barang juga menawarkan layanan pembungkusan dan pengemasan, tetapi coba anda bandingkan antara mengemas atau membungkus sendiri barang yang hendak anda kirimkan dibanding bila anda mempercayakan tahap pengemasan atau pembungkusan pada layanan jasa kurir pengiriman. Bila perlu pertimbangkan untuk member pengamanan tambahan berupa plastik kedap air, atau juga pengamanan berupa tambahan bantalan gabus atau kerangka kayu untuk melindungi produk atau barang yang mudah penyok atau sangat rentan terhadap guncangan, hentakan atau penumpukan barang saat pengiriman.

Untuk produk-produk barang yang memiliki nilai atau harga cukup mahal namun cukup rentan terhadap risiko kerusakan selama pengiriman (apalagi jarak pengiriman cukup jauh) pertimbangkan untuk mengasuransikan produk barang yang dikirim. Bila perlu, bebaskan sebagian dari total biaya tersebut pada nilai harga jual barang dan sebagian lagi anda bebaskan pada biaya pengemasan dan pengiriman.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Haryo Bagus Handoko, *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*, (Jakarta: Gramedia, 2010), <https://books.google.co.id/books?id=BA2ijib3ij0C&pg=PA235&dq=ketepatan+waktu+pengiriman&hlid&sa=X&ved=0ahUKEWj99YLU5MHmA hWC7XMBHeTBMMQ6wEIMzAB#v=onepage&q=ketepatan%20waktu%20pengiriman&f=false>.

## b. Indikator Ketepatan waktu pengiriman

### 1) Penyesuaian Harga

Suatu perusahaan biasanya menyesuaikan harga berdasarkan keadaan dan perbedaan pelanggan. Tabel 1.1 akan menyajikan tujuh strategi penyesuaian harga.

**Tabel 2.1**  
**Strategi Penyesuaian Harga**

Strategi	Deskripsi
<i>Discount</i> dan <i>Allowance</i>	Menurunkan harga untuk pembelian awal dan waktu promosi.
segmentasi	Produk, lokasi dan perbedaan seorang pelanggan butuh penyesuaian.
Psikologis	Menyesuaikan efek psikologik.
Promosi	Harga sementara diturunkan agar dapat menaikkan harga dalam jangka waktu yang
Penyesuaian harga untuk membergeografis	Mengkalaborasi jasa dan mutu dengan tepat.
Internasional	Menyesuaikan pasar dunia.

- a. *Discount* dan *Allowance*: memberi imbalan kepada pelanggan tertentu, bisa dalam bentuk potongan dan lainnya.
- b. Segmentasi: apabila perusahaan menjual tersebut sejumlah lebih dari dua dengan harga yang berbeda. Perbedaan tersebut tentunya berkriteria, seperti (musim member karcis dan murah untuk pelajar), bentuk produk dan lokasi (dalam bioskop atau teater).
- c. Psikologis: hampir semua pelanggan menilai suatu produk dari harganya. Untuk memberikan harga penjual harus memikirkan baik-baik dan mempertimbangkan banyak hal.
- d. Promosi: memberitarif yang rendah untuk sementara waktu, bertujuan untuk promosi. Toko serba ada bisa menerapkan apa yang disebut *loss-leader* yaitu sengaja memberikan harga rendah supaya memancing pembeli agar tertarik datang ke toko untuk melakukan pembelian *loss-*

*leader product*. Ada juga *special-event* (potongan harga pada kejadian khusus) dan juga *cash rebate* (potongan pada waktu tertentu).

- e. Penyesuaian harga: para penjual terpaksa menyesuaikan harga sesuai perubahan yang ada, agar perusahaan dapat bertahan lama dengan harga yang layak. Dalam keadaan seperti itu perusahaan meluncurkan produk-produk yang tidak mahal.
- f. Internasional: penjualan harus memiliki strategi dalam menentukan harga yang hampir sama dengan bisnis yang lain.<sup>28</sup>

## 2) Jaminan/Garansi

Jaminan adalah pernyataan ketika kamu membeli suatu produk yang dirasa berharga dapat menggunakan agar jika sesuatu yang tidak diinginkan terjadi barang tersebut dapat dikembalikan atau diganti dengan uang sebanyak nilai barang dengan melapor ke yang bersangkutan. Secara hukum penjual harus bertanggung jawab untuk memenuhi harapan seorang pelanggan.<sup>29</sup>

## 3) Tanggung Jawab

Tanggung jawab (*responsibility*) adalah keharusan menjalankan tugas yang diamanatkan. Untuk para manajer, bukan saja tugas-tugas yang dia kerjakan, yang harus dipertanggung jawabkannya, tapi juga (pada tingkat tertentu) pekerjaan-pekerjaan yang menjadi tanggung jawab bawahannya. Tanggung jawab, ada kalanya dipikul oleh individu secara bersama-sama sebagai sebuah tim.<sup>30</sup>

## 5. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merupakan kunci terpenting perusahaan untuk menuju keberhasilan suatu bisnis dan menjadi

---

<sup>28</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2015), 153-155.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 30.

<sup>30</sup> M. Taufiq Amir, *Belajar Manajemen dari Konteks Dunia Nyata*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 166.

tumpuan hasil dari penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Suatu kinerja dalam menuai hasilnya bergantung pada seorang pelanggan. Dalam konsep ini berdasarkan pada filosofi berorientasi pelanggan, yang memfokuskan pada janji dan harus dijaga pemahamannya.<sup>31</sup>

Loyalitas merupakan besarnya frekuensi dalam konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan hubungan yang positif dengan loyalitas yaitu terdiri atas kepuasan, kepercayaan dan komitmen seorang konsumen.<sup>32</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting untuk diperhatikan sebuah perusahaan. Sebab, pelanggan yang loyal terhadap suatu produk secara tidak sengaja ikut melakukan promosi pada suatu produk dalam perusahaan tersebut kepada orang-orang sekitarnya. Dan menjadikan produk tersebut menjadi yang paling utama di hati para pelanggan dan kemungkinan kecil mereka tidak akan pindah ke lain produk.<sup>33</sup>

Jantung dari setiap bisnis adalah mempertahankan dan menciptakan seorang pelanggan. Hal tersebut harus terus dilakukan oleh seorang manajer, karena pelanggan adalah laba perusahaan, maka perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Untuk itu perusahaan harus terus menjaga pelanggan dengan mempertahankan nilai suatu produk tersebut.<sup>34</sup>

Jadi loyalitas adalah nilai dari seseorang yang pernah melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu dan

---

<sup>31</sup> Sofyan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 3.

<sup>32</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 241.

<sup>33</sup> Bony Yosua Setyaleksana, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 46, no. 1, (2017): 46.

<sup>34</sup> Sofyan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 14-15.



melakukan kembali pembelian tersebut sejak pembelian pertama.<sup>35</sup>

#### b. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Loyalitas bagi orang islam yang beriman, orang yang beriman mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا  
وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ  
الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”. (QS. Al - Hujurat: 15)<sup>36</sup>

Menurut arti diatas jika suatu konsumen percaya pada suatu merek dalam sebuah perusahaan maka konsumen tersebut pasti setia. Maka konsumen tersebut akan loyal dan tidak memperdulikan harga dari merk tersebut. Beberapa faktor dalam meraih suatu keuntungan terhadapkonsumen yang loyal adalah mereka yang tidak mempermasalahakan sebuah harga. Karena loyalitas pelanggan merupakan sikap yang terbentuk karena kualitas pelayanan yang diberikan yang membuat perasaan suatu konsumen rela dan konsisten pada pilihannya.<sup>37</sup>

<sup>35</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 241.

<sup>36</sup>Qur'an, Al-Hujurat ayat 15, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Halim, 2013), 517.

<sup>37</sup> Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo”, *Jurnal Li Falah Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, No. 2, (2016): 139-140.

### c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Bony Yosua Setyaleksana<sup>38</sup> adalah:

- 1) Pembelian ulang, indikator ini menjelaskan adanya seorang konsumen melakukan pembelian secara berkali-kali pada produk tersebut. Dari sanalah cara mengukur kepuasan seorang pelanggan
- 2) penyimpanan, indikator ini menjelaskan ketahanan pelanggan yang loyal terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan yang diberikan orang lain. Terntunya, pelanggan loyalitasnya tinggi tidak akan dipengaruhi oleh hal apapun yang lebih murah, baik dan lain-lain.
- 3) Arahan, indikator ini menjelaskan tentang total perusahaan secara eksistensi. Dalam situasi ini pelanggan mampu untuk merekomendasikan sekaligus mempromosikan produk dari perusahaan tersebut kepada orang disekitarnya.

### d. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Aset perusahaan adalah seorang konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal diantaranya:

1. Secara terus menerus dalam melakukan pembelian
2. Melakukan pembelian di semua line produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk yang lain.
4. Menjelaskan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).<sup>39</sup>

### e. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Oliver (dalam Indri Hastuti Lestyawati) menjabarkan loyalitas konsumen di mana terdapat suatu **hubungan** yang kuat dalam membeli ulang dan menggunakan barang dan jasa. Terdapat empat tingkat loyalitas konsumen, yaitu:

---

<sup>38</sup>Bony Yosua Setyaleksana, Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* 46, no. 1, (2017): 47.

<sup>39</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, 105.

1. Loyalitas Kognitif

Seorang konsumen harus mengetahui secara langsung dan tidak langsung tentang suatu merek tersebut lalu melanjutkannya dengan melakukan pembelian dengan rasa yakin dengan apa yang ditawarkan.

2. Loyalitas Afektif

Sikap ini didasari atas kesetiaan konsumen dari sikap dan komitmen terhadap suatu produk atau jasa yang terbentuk melalui hubungan antara konsumen dengan penyedia produk atau penyedia jasa.

3. Loyalitas Konatif

Pembelian ulang yang sangat kuat yang memiliki keterlibatan yang tinggi merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Seperti kesetiaan perusahaan harus mampu menghubungkan hal yang baik untuk suatu tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan tersebut.<sup>40</sup>

**f. Cara Mengukur Loyalitas Pelanggan**

Untuk mengukur seorang konsumen loyalt terhadap suatu produk, terdapat tiga cara yaitu:

1. Mengukur loyalitas berdasarkan perilaku  
Dalam pengukuran ini indikator loyalitas pelanggan ditandai dengan sikap pembelian secara berulang secara konsisten.
2. Mengukur loyalitas berdasarkan sikap  
Pada sikap ini yang diukur adalah rasa loyalitasnya, rasa kesetiannya, rasa memiliki.
3. Pengukuran gabungan secara persepektif  
Persepektif ini gabungan dari persepektif yang pertama dan yang kedua dan dapat diukur melalui frekuensi dari pelanggan.

---

<sup>40</sup>Indri Hastuti Listyawan, Implementasi *Relationship Marketing* Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (2013): 29-30.

### g. Konsep Loyalitas Konsumen

Kepuasan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Maka secara bertahap loyalitas dapat berbentuk:

#### 1. Loyalitas kognitif

Merupakan representasi dari hal-hal yang konsumen percayai. Dimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dimensi kognitif.

#### 2. Loyalitas afektif

Loyalitas afektif didasarkan oleh rasa penasaran dan komitmen pelanggan terhadap merek. Fungsi dari rasa sikap penasaran seorang konsumen terhadap merek merupakan loyalitas efektif yang ditandai dengan sikap rasa suka dan senang dan mengungkapkan apa yang dia rasakan dan membandingkannya dengan merek lain.

#### 3. Loyalitas konatif

Perilaku konsumen yang cenderung menggunakan merek yang sama secara jangka panjang yang bersifat intern dalam tingkah laku yang nyata.<sup>41</sup>

### h. Cara Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Dibutuhkan langkah awal yang saling berkaitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

#### 1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Terdapat keputusan disetiap keputusan strategi organisasi, perlu dimainkan peranan penting manajemen puncak. Dalam melakukan transformasi budaya organisasi membutuhkan sebuah komitmen, dukungandan kepemimpinan seorang manajer puncak.

#### 2) Tolak ukur internal

Pengukuran dan penilaian atas manajemen, sumber daya manusia, organisasi, dan lainnya yang ada di perusahaan tersebut adalah proses tolak ukur

---

<sup>41</sup> Vinna Sri Yuniarti, *perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 246.

internal. Mereka mengukur hal tersebut melihat dari nilai tambah bagi pelanggan inti, loyalitas pelanggan dan biaya bagi kualitas yang jelek.

- 3) Identifikasi kebutuhan pelanggan  
Banyak metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan seorang pelanggan meliputi banyak hal diantaranya modal, jendela pelanggan, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis kanjoin.
- 4) Penilaian kapabilitas pelanggan  
Dalam hal menangani pesaing di era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai.
- 5) Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan  
Apa yang diungkapkan oleh pelanggan adalah sebuah kepuasan dan apa yang dilakukan oleh pelanggan adalah sebuah loyalitas. Oleh sebab itu membuat kepuasan dari diri seorang pelanggan lebih sulit dibandingkan membuat loyalitas pelanggan.
- 6) Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan dan pesaing  
Sebuah perusahaan harus bisa memahami faktor-faktor apa saja yang menunjang kepuasan seorang pelanggan atau loyalitas pelanggan dan faktor negatif apa yang menimbulkan pembelotan pelanggan. Tentunya perusahaan harus memperluas dan melibatkan banyak hal seperti mantan pelanggan tentunya bukan pesaing atau pelanggan saat ini.
- 7) Perbaikan berkesinambungan  
Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langsung dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang perjalanan tanpa akhir merupakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ada dengan sendirinya tanpa

ada jaminan, perusahaan harus aktif dalam merespon setiap perubahan yang ada dan yang paling penting adalah menyangkut factor 3C (*customer, company, competition*). Dalam membantu proses perbaikan pada setiap organisasi baik profit maupun nonprofit dapat menggunakan teknik dan metode *total quality management* (TQM) dan *business process reengineering* (BPR).<sup>42</sup>

#### **i. Menjaga Loyalitas Pelanggan**

Alasan penting menjaga loyalitas pelanggan, antara lain:

1. Keuntungan yang diberikan oleh konsumen yang sudah ada cenderung lebih besar.
2. Perusahaan mengeluarkan biaya yang cenderung kecil untuk mempertahankan sebuah pelanggan dan justru mengeluarkan biaya yang besar untuk mencari konsumen yang baru.
3. Konsumen akan percaya pada bisnis yang lain, karena berbagai dampak yaitu kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis.
4. Loyalitas konsumen cenderung menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen lama akan membela perusahaan serta memberi referensi kepada teman-teman dan orang sekitar untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.<sup>43</sup>

Keuntungan - keuntungan dan manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.

---

<sup>42</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 110-111.

<sup>43</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 112.

3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong detok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal berarti mereka yang puas.
6. Dapat meminimalisir biaya kegagalan (seperti biaya pengganti dan lainnya).<sup>44</sup>

## B. Penelitian terdahulu

Dalam kajian pustaka ini akan dipaparkan kesimpulan yang dihasilkan dari beberapa penelitian terdahulu, di antaranya:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun (Identitas Penelitian)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Devi Elvita dan Tintin Suhaeni Dalam Jurnal : <i>Riset Bisnis dan Investasi</i> Volume 3, no.1, (2017).	<b>Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan</b>	Kinerja pelayanan di PT Pos Indonesia berada pada kategori baik/tinggi. Loyalitas pelanggan surat dan paket di PT Pos Indonesia Bandung tergolong kategori biasa/sedang. Kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan surat dan paket di PT Pos Indonesia Bandung yaitu sebesar 54,7%.

<sup>44</sup>Etaa Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, 113.

			sementara sisanya sebesar 45,3%.
	<p><b>Persamaan :</b>                  Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu berkaitan dengan upaya mempertahankan pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan.</p> <p><b>Perbedaan :</b>                  Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kinerja pelayanan dan objek penelitian pada PT Pos Indosensia Bandung. Sedangkan penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kinerja pelayanan, kepercayaan, ketepatan waktu pengiriman, objek penelitian pada Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus.</p>		
2.	Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryono Dalam Jurnal : <i>Diponegoro Journal Of Management</i> Volume 2, no. 3, (2013).	<p><b>Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang</b></p>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai $t$ hitung $2,640 > t$ tabel $2,0049$ . Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman



			<p>barang Hiro Cabang Semarang meningkat, maka akan berdampak ada meningkatnya loyalitas pelanggan, terbukti dengan nilai t hitung <math>5,006 &gt; 2,0049</math>. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan, dengan t hitung <math>3,039 &gt; 2,0049</math>. Hendaknya pihak perusahaan Hiro Cargo Cabang Semarang lebih memperhatikan</p>
<p><b>Persamaan :</b>                  Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.</p> <p><b>Perbedaan :</b>                  perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan, objek penelitian pada Hiro Cargo Cabang Semarang. Sedangkan penelitian ini yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kinerja pelayanan, kepercayaan dan ketepatan waktu pengiriman, objek</p>			

	penelitian pada Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus.		
3.	Agus Budi Purwanto Dalam Jurnal : <i>Fokus Ekonomi</i> Volume 10, no.1, (2015).	<b>Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen</b>	Penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>service performance</i> dan <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas konsumen. Secara khusus penelitian ini bertujuan memberikan solusi untuk meningkatkan penjualan <i>smartphone</i> di tengah persaingan yang semakin ketat. Di mana persaingan pasar dalam bisnis <i>smartphone</i> tumbuh sangat pesat.
	<p><b>Persamaan :</b> Persamaan penelitian Agus Budi Purwanto dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.</p> <p><b>Perbedaan :</b> perbedaan penelitian Agus Budi Purwanto dengan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu <i>Service performance</i> dan <i>realionship marketing</i>, objek penelitian pada pengguna <i>Smartphone</i> di Kota Semarang. Sedangkan penelitian ini yang mempengaruhi yaitu kinerja pelayanan, kepercayaan dan tetepatan waktu, objek penelitian pada Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus.</p>		
4.	Deddy Rakhmad Hidayat dan Muhammad	<b>Pengaruh Kualitas Layalan, Harga,</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan

	<p>Riza Firdaus Dalam Jurnal : Wawasan Manajemen Volume 2, No. 3, (2014).</p>	<p><b>Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan</b></p>	<p>menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, berupa kepuasan pelanggan, kepercayaan, citra perusahaan yang dibentuk oleh kualitas pelayanan dan harga. Objek penelitian ini yaitu pelanggan rumah tangga yang berlangganan <i>speedy</i> lebih dari 3 bulan di Palangka Raya.</p>
	<p><b>Persamaan :</b> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.</p> <p><b>Perbedaan :</b> perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Layalan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan, Objek penelitian pada pelanggan Telkom Speedy di Palangka. Sedangkan penelitian ini dipengaruhi adalah kinerja pelayanan, kinerja pelayanan, kepercayaan dan tetepatan waktu, objek penelitian pada Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus.</p>		
<p>5.</p>	<p>Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi. Dalam Jurnal : <i>Bisnis dan Ekonomi</i> Volume 14, No. 2, (2007).</p>	<p><b>Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah</b></p>	<p>Penelitian ini mengukur kuatnya pengaruh faktor-faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat</p>

			<p>memyebabkan pelanggan tersebut pindah ke badan usaha lainnya, sehingga aka merugikan badan usaha tersebut karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah atau konsumen yang loyal.</p>
<p><b>Persamaan :</b>                  Persamaan penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi dengan penelitian ini adalah sama-sama untuk meningkatkan loyalitas sebagai variabel dependen.</p> <p><b>Perbedaan :</b>                  perbedaan penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi dengan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen, objek penelitian pada PD. BPR Bank Pasar Kendal. Sedangkan penelitian ini yang mempeengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kinerja pelayanan, kepercayaan dan tetepatan waktu, objek penelitian pada Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus.</p>			

**C. Kerangka Berfikir**

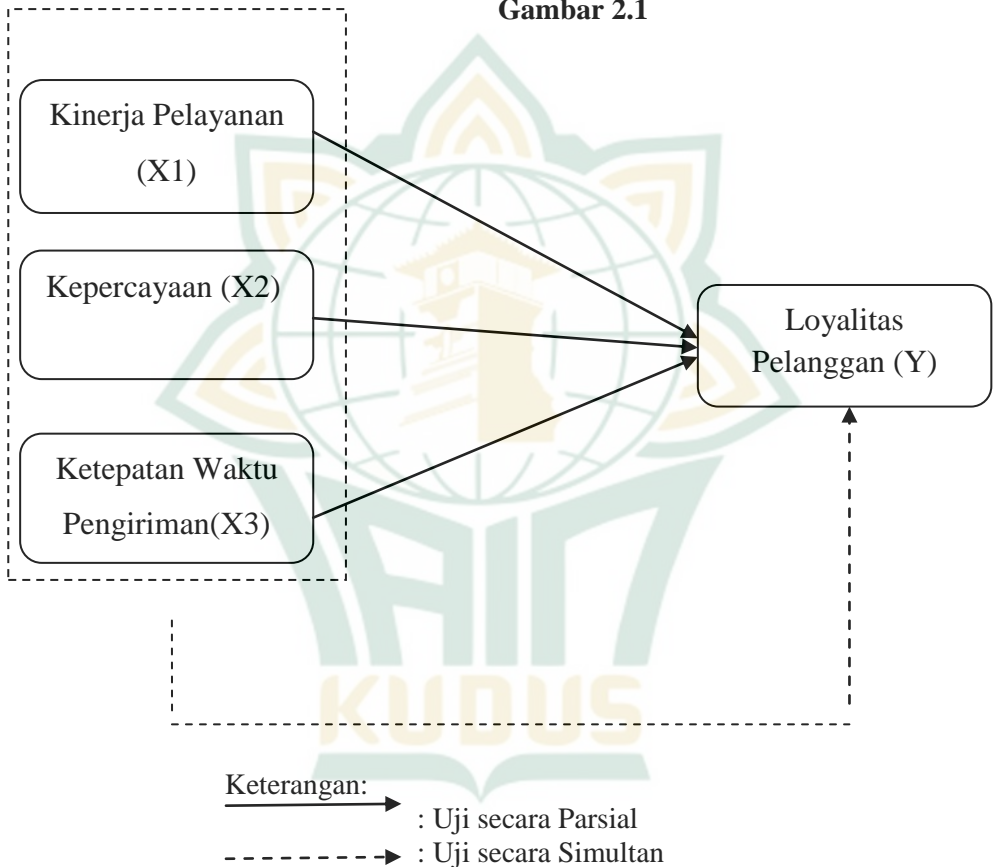
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 47.

Berdasarkan deskriptif teori di atas, maka dapat dirumuskan kerangka dari permasalahan yang di ungkapkan dengan model sebagai berikut:

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



**D. Hipotesis**

Menurut penulis hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu masalah dan penentu untuk melakukan penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Pengaruh Kinerja Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

**SURVPERF** (*Service Performance*)  
 mengemukakan bahwa kinerja dari jasa atau pelayanan

yang diberikan pada konsumen hanya dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan sendiri merupakan tolak ukur dari kualitas jasa. *Service performance* adalah seorang konsumen menilai hasil pelayanan yang dirasakan pada waktu seorang konsumen menerima jasa.<sup>46</sup>

Dalam penelitian Agus Budi Purwanti (2015), tentang “Pengaruh *Service Performance* dan *Relationship marketing* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan atau *Service Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi jika pelayanan perusahaan dilakukan dengan ramah dan responsif, cepat dalam memahami kesulitan pelanggan dan siap membantu pelanggan bila diperlukan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

Dari penelitian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Service Performance* atau Kinerja Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus.

## 2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan sebuah rasa yakin pada diri seseorang bahwa pihak tersebut bisa menepati janjinya. Kepercayaan mengandung arti bahwa suatu kepercayaan (*believe*) atau keyakinan pihak tersebut dengan terhadap pihak lain akan suatu hubungan (*relationship*).<sup>47</sup>

Dalam penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas

---

<sup>46</sup> Agus Budi Purwanto, “Pengaruh *Service Performance* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Fokus Ekonomi* 10, no.1 (2015): 88.

<sup>47</sup>Yunita Arum Safitri, “Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Konflik dan Perannya terhadap Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya”, *Journal of Business and Banking* 1, No. 2 (2011): 119.

Nasabah pada PD.BPR Bank Pasar Kendal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen di Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus.

### **3. Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan**

Ketepatan waktu pengiriman merupakan ketepatan sebuah produk untuk dikirimkan kepada konsumen setelah seorang konsumen memesan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan suatu konsumen. Jangka waktu seorang konsumen memesan suatu produk dan tiba ditempat tujuan adalah waktu pengiriman. Waktu datangnya suatu barang menjadi acuan konsumen sehingga mereka mengetahui seberapa baik layanan yang diberikan.<sup>48</sup>

Dalam penelitian penelitian Brillyan Jaya dan Mahfudz (2018) tentang “Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengirimandan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada J&T Express Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman merupakan evaluasi bagi pelanggan untuk menilai kinerja J&T Express sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan, dengan janji yang diberikan merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada kemudian hari pelanggan tersebut mau menggunakan kembali atau menjadi loyal.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

---

<sup>48</sup> Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang)”, *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 4 (2018): 3.

H3: Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen di Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus.

#### **4. Pengaruh Kinerja Pelayanan, Kepercayaan, Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto (2013), “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang di Hiro Cargo Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kinerja layanan dan kepercayaan lebih berpengaruh.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kinerja Pelayanan, Kepercayaan dan Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen di Counter JNE Express Agen Ngemplak Kudus.