

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA  
DAN KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN EKSPEDISI J&T EXPRESS DI  
BANDA ACEH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**Disusun Oleh:**

**FERDIAN  
NIM. 190602167**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Ferdian  
NIM : 190602167  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan Skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkannya.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Banda Aceh, 21 Juli 2022

Yang menyatakan,



Ferdian

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Disusun Oleh:

FERDIAN

NIM. 190602167

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan Formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

Pembimbing II

Junia Farma, M.Ag

NIP. 1992206142019032039

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,

Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP. 197103172008012007

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express di Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

FERDIAN  
NIM. 190602167

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

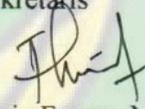
Pada Hari/ Tanggal : Kamis/ 21 Juli 2022 M  
22 Zulhijah 1443 H

Ketua

  
Dr. Milam Sari, M.Ag

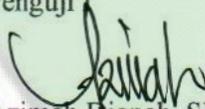
NIP. 197103172008012007

Sekretaris

  
Junia Farma, M.Ag

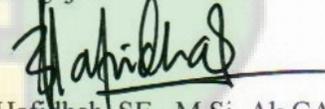
NIP. 1992206142019032039

Penguji I

  
Azimah Dianah, SE., M.Si, Ak

NIDN. 2026028803

Penguji II

  
Hafidhah, SE., M.Si, Ak, CA

NIDN. 2012108203

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
  
Dr. Hafs Furgani, M.Ec  
NIP. 195806252009011000





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library.ar-raniry.ac.id](mailto:library.ar-raniry.ac.id)

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Ferdian  
NIM : 190602167  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
E-mail : [ferdian.kpr18@gmail.com](mailto:ferdian.kpr18@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express di Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu memita izin dari saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada tanggal: 21 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis

Ferdian  
NIM. 190602167

Pembimbing I

Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II

Junia Farma, M.Ag  
NIP. 1992206142019032039

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor: 0543 b/u/1987

### 1. Konsonan

| No | Arab | Latin              | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1  | ا    | Tidak dilambangkan | 16 | ط    | Ṭ     |
| 2  | ب    | B                  | 17 | ظ    | Ẓ     |
| 3  | ت    | T                  | 18 | ع    | ‘     |
| 4  | ث    | Ṣ                  | 19 | غ    | G     |
| 5  | ج    | J                  | 20 | ف    | F     |
| 6  | ح    | H                  | 21 | ق    | Q     |
| 7  | خ    | Kh                 | 22 | ك    | K     |
| 8  | د    | D                  | 23 | ل    | L     |
| 9  | ذ    | Ẓ                  | 24 | م    | M     |
| 10 | ر    | R                  | 25 | ن    | N     |
| 11 | ز    | Z                  | 26 | و    | W     |
| 12 | س    | S                  | 27 | ه    | H     |
| 13 | ش    | Sy                 | 28 | ء    | ‘     |
| 14 | ص    | Ṣ                  | 29 | ي    | Y     |
| 15 | ض    | Ḍ                  |    |      |       |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama          | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| ◌َ    | <i>Fathah</i> | A           |
| ◌ِ    | <i>Kasrah</i> | I           |
| ◌ُ    | <i>Dammah</i> | U           |

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama                  | Gabungan Huruf |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| ◌َ ي            | <i>Fathah</i> dan ya  | Ai             |
| ◌َ و            | <i>Fathah</i> dan wau | Au             |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| harkat dan Huruf | Nama   | Huruf dan tanda |
|------------------|--|-----------------|
| اَ ي             | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā               |
| اِ ي             | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>                  | Ī               |
| اُ ي             | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i>                 | Ū               |

Contoh:

قَالَ :*qāla*  
رَمَى :*ramā*  
قِيلَ :*qīla*  
يَقُولُ :*yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalhah*

#### **Catatan:**

##### **Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Ferdian  
NIM : 190602167  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express di Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam  
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M.Ag  
Pembimbing II : Junia Farma, M.Ag

J&T Express Banda Aceh termasuk perusahaan jasa dengan layanan pengiriman barang baik berupa dokumen maupun paket. Hal ini tentu mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih atau menggunakan jasa logistik untuk memenuhi kepuasan pelanggan sesuai kebutuhan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi J&T Express di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diambil sebanyak 100 responden dengan mengedarkan kuesioner dengan menggunakan teknik kuota sampling. Metode analisis penelitian menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Variabel persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Variabel ketepatan waktu pengiriman ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Kepuasan Pelanggan, Ekonomi Islam.*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, taufik, serta nikmat-Nya, sehingga Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Yang merupakan salah satu tugas wajib guna menyelesaikan pada program studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.

Shalawat beserta salam penulis senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad saw, kepada keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman yang telah memberikan pencerahan sehingga kita dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan serta kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kesungguhan hati dan kerja keras serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung, sehingga membuat penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

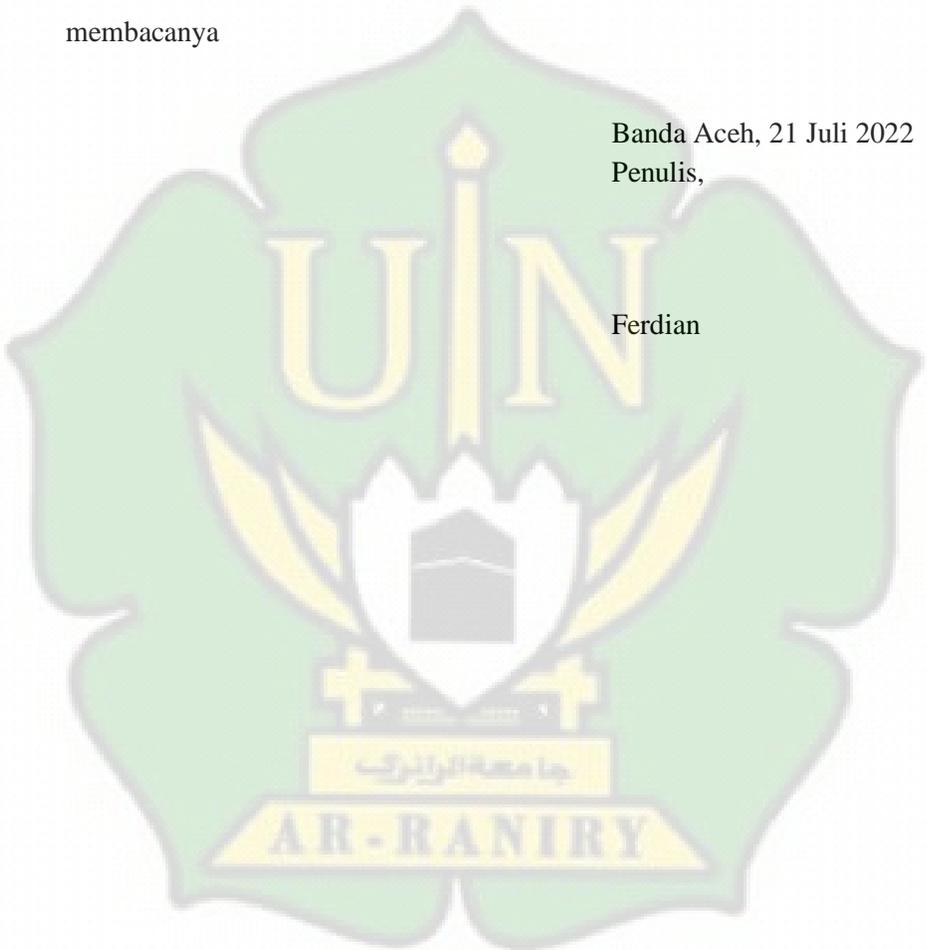
1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nilam Sari., M.Ag dan Ibu Ayumiati, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Nilam Sari., M.Ag selaku pembimbing I dan Junia Farma, M.Ag selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai sebagaimana mestinya.
5. Azimah Dianah, SE., M.Si, Ak selaku penguji I dan Hafidhah, SE., M.Si, Ak.CA selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat sempurna.
6. Fithriady, Lc., MA, selaku penasehat akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu selama proses belajar mengajar.
8. Pihak J&T Express Banda Aceh yang telah mengizinkan dan bekerjasama sehingga peneliti dapat melakukan penelitian dengan mudah.
9. Kepada orang tua tercinta dan terhebat Ayahanda Alm. M. Nasir dan Ibunda Lasmi yang telah banyak memberikan dukungan beserta do'a, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang telah membantu dan memberikan semangat yang luar biasa.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya

Banda Aceh, 21 Juli 2022  
Penulis,

Ferdian



## DAFTAR ISI

|   |              |
|---|--------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>  | <b>i</b>     |
| <b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>   | <b>ii</b>    |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>   | <b>iii</b>   |
| <b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>                                    | <b>iv</b>    |
| <b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>                                     | <b>v</b>     |
| <b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>  | <b>vi</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>   | <b>vii</b>   |
| <b>HALAMAN TRANSLITERASI .....</b>  | <b>x</b>     |
| <b>ABSTRAK.....</b>   | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>   | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>  | <b>xix</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>   | <b>xx</b>    |
| <br>  |              |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>  | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 9            |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....  | 10           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....   | 11           |
| 1.4.1 Secara Praktis (Operasional).....   | 11           |
| 1.4.2 Secara Teoritis (Akademis) .....  | 12           |
| 1.5 Sistematika Pembahasan.....   | 12           |
| <br>  |              |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>   | <b>14</b>    |
| 2.1 Kepuasan Pelanggan.....   | 14           |
| 2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....   | 14           |
| 2.1.2 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen .....   | 15           |
| 2.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen .....   | 16           |
| 2.1.4 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen<br>Dalam Perspektif Ekonomi Islam ..... | 17           |
| 2.1.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan<br>Konsumen .....                      | 19           |
| 2.1.6 Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi<br>Islam.....                       | 20           |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.1.7 | Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.....   | 24 |
| 2.2   | Kualitas Pelayanan .....  | 26 |
| 2.2.1 | Definisi Kualitas Pelayanan.....  | 26 |
| 2.2.2 | Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....   | 28 |
| 2.2.3 | Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....  | 29 |
| 2.2.4 | Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....  | 31 |
| 2.3   | Persepsi Harga .....  | 35 |
| 2.3.1 | Definisi Harga .....  | 36 |
| 2.3.2 | Penetapan Harga .....   | 38 |
| 2.3.3 | Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam .....  | 39 |
| 2.3.4 | Indikator Persepsi Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....  | 42 |
| 2.4   | Ketepatan Waktu Pengiriman.....   | 43 |
| 2.4.1 | Definisi Ketepatan Waktu Pengiriman .....   | 43 |
| 2.4.2 | Faktor-faktor Ketepatan Waktu.....  | 45 |
| 2.4.3 | Dimensi Ketepatan Waktu.....  | 46 |
| 2.4.4 | Indikator Ketepatan Waktu Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....   | 47 |
| 2.4.5 | Konsep Ketepatan Waktu Dalam Ekonomi Islam .....  | 48 |
| 2.5   | Penelitian Terkait.....   | 49 |
| 2.6   | Kerangka Pemikiran .....  | 57 |
| 2.6.1 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express.....  | 57 |
| 2.6.2 | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Ekspedisi J&T Express .....   | 58 |
| 2.6.3 | Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express .....                               | 59 |
| 2.6.4 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express ..... | 60 |
| 2.7   | Hipotesis .....   | 64 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                                | <b>64</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....  | 64        |
| 3.2 Jenis Dan Sumber Data.....                                       | 65        |
| 3.2.1 Data Primer.....   | 65        |
| 3.2.2 Data Sekunder.....   | 65        |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....   | 66        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                     | 67        |
| 3.5 Skala Pengukuran.....  | 68        |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel.....                               | 68        |
| 3.6.1 Variabel Bebas (Independen X).....                             | 69        |
| 3.6.2 Variabel Terikat (Dependen Y).....                             | 69        |
| 3.6.3 Operasional Variabel.....                                      | 69        |
| 3.7 Metode Analisis Data.....  | 72        |
| 3.7.1 Uji Validitas Dan Reabilitas.....                              | 72        |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik.....   | 73        |
| 3.8.1 Uji Normalitas.....  | 73        |
| 3.8.2 Uji Multikolinieritas.....                                     | 73        |
| 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....                                   | 74        |
| 3.9 Model Analisis.....  | 75        |
| 3.10 Uji Hipotesis.....  | 76        |
| 3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....                                      | 76        |
| 3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....                                     | 77        |
| 3.10.3 Koefisien Diterminasi ( $R^2$ ).....                          | 78        |
| <br>   |           |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                  | <b>79</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian.....  | 79        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan J&T Express<br>Cabang Banda Aceh..... | 79        |
| 4.1.2 Karakteristik Responden.....                                   | 82        |
| 4.2 Analisis Data.....   | 89        |
| 4.2.1 Uji Instrumen.....   | 89        |
| 4.3 Uji Asumsi Klasik.....   | 92        |
| 4.3.1 Uji Normalitas.....  | 92        |
| 4.3.2 Uji Multikolinearitas.....                                     | 94        |
| 4.3.3 Uji Hetroskedastisitas.....                                    | 95        |
| 4.4 Model Analisis Regresi.....                                      | 98        |
| 4.4.1 Analisis Regresi Berganda.....                                 | 98        |
| 4.5 Pengujian Hipotesis.....   | 100       |

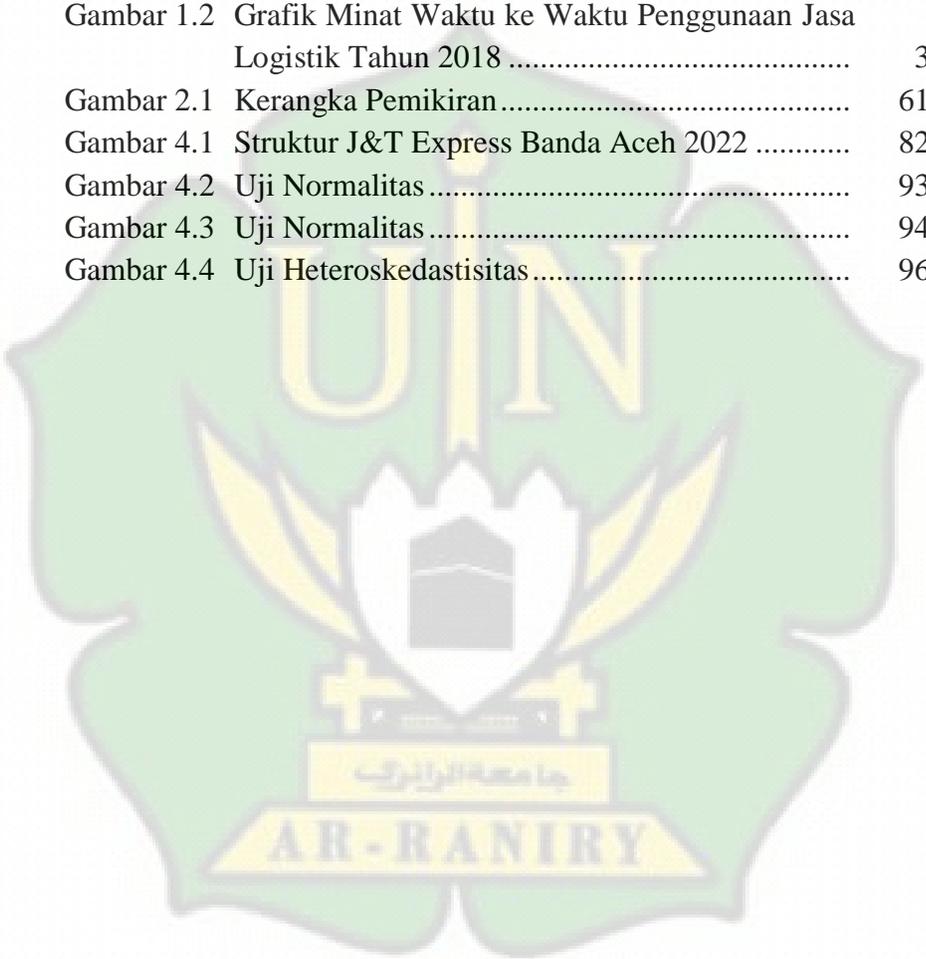
|  |            |
|--|------------|
| 4.5.1 Uji Parsial (Uji t) .....  | 100        |
| 4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....  | 103        |
| 4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....   | 104        |
| 4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....  | 106        |
| 4.6.1 Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Banda Aceh .....                                   | 106        |
| 4.6.2 Variabel Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Ekspres Banda Aceh.....  | 111        |
| 4.6.3 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Banda Aceh .....                           | 118        |
| 4.6.4 Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan ketepatan waktu pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Banda Aceh.... | 121        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>   | <b>124</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 124        |
| 5.2 Saran.....   | 125        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>127</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>  | <b>136</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....                 | 53  |
| Tabel 3.1 Skala Likert.....                       | 68  |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel .....              | 70  |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....            | 83  |
| Tabel 4.2 Usia Responden .....                    | 84  |
| Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....          | 86  |
| Tabel 4.4 Pendapatan Per Bulan Responden .....    | 88  |
| Tabel 4.5 Uji Validitas.....                      | 90  |
| Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....                  | 91  |
| Tabel 4.7 Uji Normalitas .....                    | 92  |
| Tabel 4.8 Multikolinearitas.....                  | 95  |
| Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas .....           | 97  |
| Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda ..... | 98  |
| Tabel 4.11 Uji Parsial (uji t) .....              | 100 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji F.....                       | 103 |
| Tabel 4.13 Model Summary .....                    | 104 |

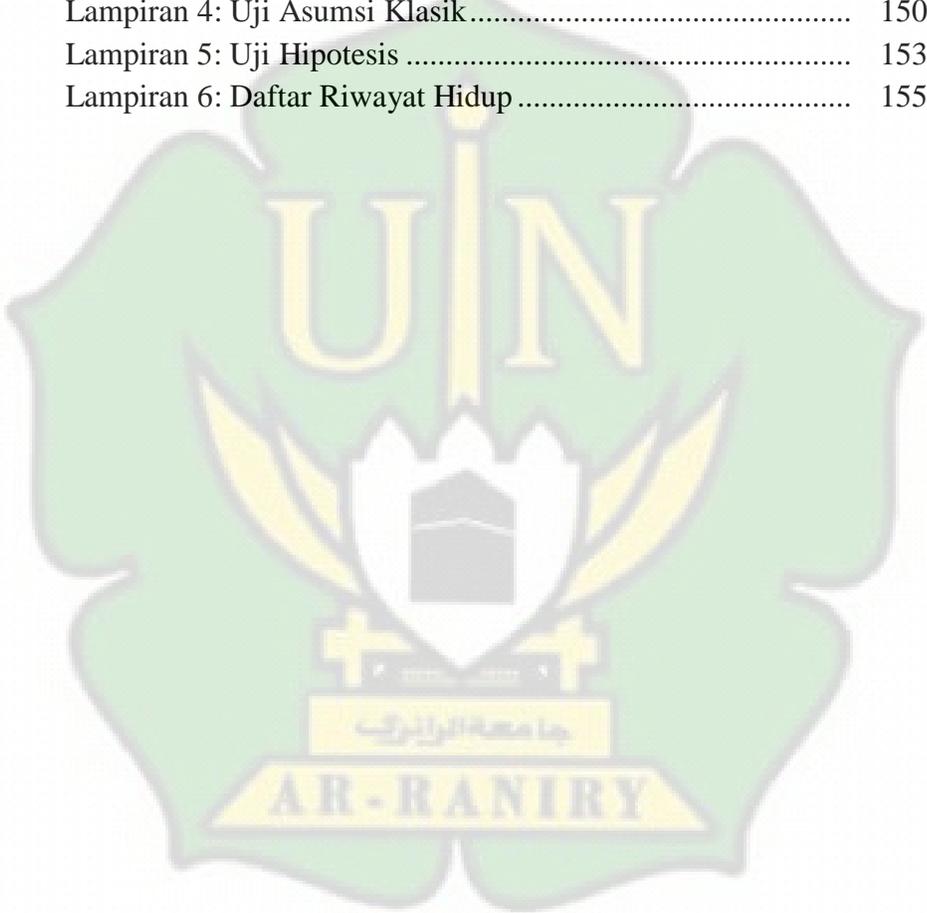
## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Selama Pandemi Covid 19 Tahun 2020 ..... | 2  |
| Gambar 1.2 | Grafik Minat Waktu ke Waktu Penggunaan Jasa Logistik Tahun 2018 .....    | 3  |
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran .....   | 61 |
| Gambar 4.1 | Struktur J&T Express Banda Aceh 2022 .....                               | 82 |
| Gambar 4.2 | Uji Normalitas .....   | 93 |
| Gambar 4.3 | Uji Normalitas .....   | 94 |
| Gambar 4.4 | Uji Heteroskedastisitas .....  | 96 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1: Kuesioner .....                      | 136 |
| Lampiran 2: Data Jawaban Responden .....         | 140 |
| Lampiran 3: Uji Validitas dan Realibilitas ..... | 146 |
| Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik.....               | 150 |
| Lampiran 5: Uji Hipotesis .....                  | 153 |
| Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup .....           | 155 |



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era industri 4.0 saat ini, perkembangan bisnis digital yang tidak nampak keberadaannya cukup berkembang pesat terutama di bagian industri jasa ekspedisi. Perkembangan industri jasa ekspedisi didorong oleh kemajuan dalam bidang teknologi baik dalam komunikasi maupun informasi. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan menggunakan media *online* sebagai sarana dalam proses bisnisnya.

Dalam hal ini, meningkatnya tren belanja *online* melalui *platform e-commerce* dikarenakan masyarakat sudah menepatkan *e-commerce* sebagai gaya hidup dan pola perubahan perilaku berbelanja. Tingginya permintaan secara *online* ini dikarenakan bisnis *e-commerce* di Indonesia memiliki beragam segmen, yaitu *online retail*, *marketplace*, travel, sistem pembayaran, logistik, keuangan dan lainnya. Secara garis besar, manusia ingin memnuhi kebutuhannya dengan baik melalui barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2013). Oleh karena itu, Ekspedisi akan memainkan peranan penting pada masa sekarang. Maka dari itu perusahaan ekspedisi saat ini mengalami persaingan yang sangat hebat.



Sumber: *Databoks.katadata.co.id*

**Gambar 1.1 Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020 Di Indonesia**

Di tengah pandemi covid-19, tren belanja *Online* meningkat dan melibatkan jasa ekspedisi sebagai sarana pengiriman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat dapat berbelanja meskipun di rumah aja. Adanya PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) membuat tempat-tempat berbelanja seperti pasar, mall, dan tempat lainnya yang menjadi sumber kebutuhan pelanggan terbatas untuk dijangkau, sehingga banyaknya pelanggan menggunakan metode *online* dalam melakukan perbelanjaan.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ikut bersaing yaitu *J&T Express* dalam wilayah domestik di Indonesia. *J&T Express* termasuk perusahaan jasa dengan layanan pengiriman barang baik berupa dokumen maupun paket. Pelanggan dapat menghubungi pihak *J&T Express* melalui aplikasi yang telah disediakan berbasis android sehingga petugasnya dapat

mengetahui, dan akan segera datang menjemput barang yang akan dikirim. Hal ini tentu mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih atau menggunakan jasa logistik untuk memenuhi kepuasan pelanggan sesuai kebutuhan yang diharapkan.



Sumber: *Cekresi.com* 2018

**Gambar 1.2 Grafik Minat Waktu Ke Waktu Penggunaan Jasa Logistik Tahun 2018 Di Indonesia**

Gambar tersebut merupakan persentase minat penggunaan jasa logistik. Dari sisi pertumbuhan, dalam setahun terakhir J&T *Express* menunjukkan pertumbuhan paling signifikan. Dalam grafik di atas, ditunjukkan oleh garis warna hijau. Meski baru berdiri sejak 2015, tidak butuh waktu lama bagi J&T *Express* untuk memperluas jaringan dan bersaing dengan perusahaan logistik yang lebih senior, dengan menerapkan perkembangan teknologi sebagai dasar dari sistemnya, dan mengeksekusi penjemputan yang cepat.

Selanjutnya, J&T *Express* mengembangkan gerai J&T *Express* ke Provinsi Aceh paling ujung pulau Sumatra, bahkan di seluruh

wilayah di Aceh sudah terdapat ekspedisi pengiriman barang *J&T Express*, ekspedisi pengiriman barang di perusahaan *J&T Express* yang sudah sangat di kenal dan populer di kalangan masyarakat Aceh. Keberadaan *J&T Express* Aceh sangat membantu masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan atas penyediaan jasa mereka.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Rizky dan Sri (2014); Siburian dan Kartika (2021), mereka memperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan penelitian Hafizha, Abdurrahman dan Nuryani (2019), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, penelitian tentang persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Sueni dan Loebis (2019); Siburian dan Kartika (2021), mereka menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut Aliftian, Handayani, dan Veronica (2021) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian yang terakhir penelitian tentang ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Siburian dan Kartika (2021), berdasarkan hasil penelitian yaitu ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya Dewantoro, Aryani dan Marzuki (2021) bahwa ketepatan waktu pengiriman juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa adanya ketidak konsistenan penelitian sebelumnya yang mengharuskan peneliti selanjutnya berupaya untuk membuktikan hasil yang maksimal dari pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi J&T Express di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam berpengaruh positif dan signifikan.

Handoko (2017:64) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang diperuntukkan pada pelanggan atau pengguna jasa juga bernilai manfaat teruntuk perusahaan sebab pengguna jasa telah membayar jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Kotler dan Amstrong (2014:151) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau sejumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Adapun ketepatan waktu pengiriman adalah hal yang paling penting untuk kepuasan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu patokan dan tolak ukur jangka waktu pengiriman barang tiba sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan. Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo (2018:89) adalah

ketika pesanan terkirim secara lengkap dan tepat pada tanggal yang disepakati antara perusahaan dan pelanggan, atau sebelum tanggal yang disepakati, maka pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa tersebut.

Seorang produsen muslim dalam melakukan aktifitas produksinya selalu berjalan dengan syariat, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain terutama konsumen. Kemudian jual beli tidak boleh menggunakan cara yang salah sebagaimana firman Allah SWT. dalam surat Al-Baqarah ayat 279. Berdasarkan tafsir Al-Quran karangan Ibnu Katsir, ayat Al-Quran tersebut menjelaskan bahwa prinsip penting dalam perdagangan yang mana manusia harus menjalani kehidupannya seolah-olah Allah akan selalu hadir bersamanya. Setiap orang harus menghormati milik orang lain, jangan sampai mengambilnya dengan cara yang salah. Transaksi yang benar adalah dengan cara jual beli yang saling menguntungkan dan memberikan kepuasan bagi semua pihak. Konsep pemasaran dalam Islam mengajarkan kepada setiap pelaku bisnis untuk melakukan suatu kegiatan jual beli sesuai dengan landasan di dalam Al-Quran dan Hadist.

Salah satu perusahaan ekspedisi dalam bentuk pengiriman barang yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan masyarakat di Banda Aceh yaitu *J&T Express*. Spesifikasi usaha perusahaan ini dalam bentuk jasa pengiriman paket kilat (*express delivery*), yang melayani konsumen dalam berbagai wilayah dengan cepat, nyaman dan terpercaya. Pengiriman barang konsumen yang dilakukan oleh

manajemen *J&T Express* didasarkan pada jenis paket dan juga berat dari objek kiriman, sehingga pada transaksi pada perusahaan ini harus menggunakan alat timbangan untuk menjamin akurasi berat objek kiriman dan juga biaya yang harus dibayar konsumen sebagai tarif pengiriman yang telah ditetapkan oleh perusahaan ekpedisi ini.

Penentuan tarif yang ditetapkan perusahaan *J&T Express* melihat dari jarak jauh dekatnya tujuan barang yang akan ditempuh dan berat objek yang akan dikirimkan, untuk seluruh wilayah Aceh perusahaan *J&T Express* menetapkan tarif Rp 15.000,- dengan berat paket dari 0,1 sampai 5,30 kg, namun ini hanyalah tarif promo yang ditetapkan oleh manajemen *J&T Express*. Untuk tarif tetapnya dari jarak tempuh paket dihitung per kecamatan, jarak tempuh yang paling dekat bisa bernilai Rp 10.000,-

Salah satu sistem penerapan tarif *J&T Express* Banda Aceh, pengiriman barang ke seluruh Indonesia menggunakan sistem berat paket per-kilogram (kg), apabila pada saat ditimbang paketnya tidak sesuai dengan berat timbangan per-kilogram (kg) maka *J&T Express* langsung menggenapkan berat paket tersebut, misalnya berat paket yang akan dikirim oleh konsumen saat di timbang adalah 1,40 kg, maka pihak *J&T Express* langsung menggenapkan menjadi berat bersihnya 2 kg. Penetapan tarif yang dilakukan oleh pihak *J&T Express* dengan menggunakan timbangan seharusnya ditetapkan sesuai dengan berat paket yang ditimbang.

Dari praktek yang dilakukan perusahaan *J&T Express* terhadap akurasi timbangan pada pengiriman barang, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen pengguna jasa ekspedisi ini, konsumen merasa dirugikan dengan penetapan tarif per-kilogram dan terpaksa dalam membayar tarif paket yang dikirim karena biaya tarif yang ditetapkan manajemen *J&T Express* tidak akurat dengan kadar timbangan per-kilogram yang ditetapkan perusahaan *J&T Express*.

Adapun permasalahan lainnya yang terjadi di *J&T Express* Banda Aceh yang dialami beberapa konsumen yang telah saya wawancarai yaitu permasalahan yang pertama kualitas pelayanan di *J&T Express* Banda Aceh adanya kerusakan barang pada saat paket diterima, paket diterima pelanggan dalam keadaan tidak utuh seperti saat awal dikirim. Permasalahan yang kedua yang terjadi di *J&T Express* yaitu masalah tarif atau harga pengiriman, biaya pengiriman *J&T Express* Banda Aceh lebih mahal dari ekspedisi yang lain. Selanjutnya permasalahan yang sering kali terjadi yaitu masalah ketepatan waktu pengiriman, banyak sekali pelanggan yang komplek atas keterlambatan pengiriman paket yang melebihi estimasi yang sudah di tentukan dan yang terakhir yaitu permasalahan kepuasan pelanggan, berdasarkan dari kualitas pelayanan, dan tarif atau harga pengiriman diatas, jika pelanggan senang dan puas dengan pelayanan yang dirasakan maka pelanggan tersebut akan puas dengan jasa pengiriman *J&T Express*.

Adapun hasil penelitian yang sudah di analisis oleh Hafizha, dkk (2019) yang hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman J&T Express Kota Banda Aceh sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memperebutkan pelanggan yang dihadapkan pada banyaknya pilihan ekspedisi yang ada.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hafizha, dkk (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah J&T Express Kota Banda Aceh. Periode penelitian pada tahun 2022 dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express Di Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express* di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express* di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express* di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.
4. Apakah ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express* di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express* di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express* di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.

3. Pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express* di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.
4. Pengaruh ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express* di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)**

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan *J&T Express* di Banda Aceh untuk mengambil kebijakan atau keputusan dalam melakukan pemasaran jasa ekspedisi pengiriman barang *J&T Express* terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman agar terciptanya kepuasan konsumen yang berdampak positif pada peningkatan jumlah pengiriman barang pada ekspedisi *J&T Express* dan menghasilkan laba yang tinggi bagi perusahaan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam memilih perusahaan ekspedisi pengiriman barang yang lebih memuaskan.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)**

Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi J&T exsprees di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dalam penelitian ini yaitu teori tentang kualitas pelayanan, persepsi harga,

dan ketepatan waktu pengiriman dalam perspektif ekonomi Islam, penelitian terkait dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Amstrong (2014:35) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu suatu persepsi dari konsumen karena membedakan suatu kinerja atau hasil yang mereka rasakan lebih besar diperoleh dari pada dengan yang diharapkannya. Memiliki indikator terdiri dari:

1. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli.
2. Perasaan puas.
3. Selalu membeli produk.

Kepuasan pelanggan menurut perspektif ekonomi islam dikemukakan oleh Karim (2012: 4) merupakan tingkatan perbandingan antara harapan terhadap produk ataupun jasa yang sepatutnya syariah dengan realitas yang diterima. Ada pula pedoman dalam mengukur tingkatan kepuasan yang dialami konsumen, hingga suatu industri baik yang memproduksi produk atau jasa wajib memandang kinerja industri yang berkaitan dengan sifat jujur, amanah serta benar.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang menjadi salah satu ajuan apakah produk/jasa yang produsen salurkan kepada konsumen dapat tercapai atau tidak tercapai. Menurut Tjiptono (2015:76) dasar dari bisnis itu dibentuk untuk mewujudkan pelanggan yang puas, dengan sederhana maka kepuasan pelanggan

dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelumnya pembelian dan setelah terjadi pembelian terhadap produk/jasa tersebut.

Tjiptono dan Diana (2015:23) juga memberikan definisi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kasmir (2017:236) melalui definisinya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang maupun jasa. Yang mana apa yang diharapkan dapat tercapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya.

### **2.1.2 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen**

Tjiptono, (2012) pengukuran kepuasan pelanggan adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan pelanggan dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya, dengan tersedianya data pengukuran kepuasan pelanggan secara periodic.

Dalam menentukan puas atau tidak puasnya konsumen, perusahaan atau pelaku usaha memerlukan alat pengukur untuk menilai hal tersebut. Berikut cara mengukur kepuasan menurut Kotler dan Keller (2008:54):

1. Keseluruhan kepuasan konsumen.
2. Faktor kepuasan konsumen, hal ini dapat diukur dengan 4 cara:

- a. Mengidentifikasi kunci konsumen.
  - b. Menanyakan penilaian pelayanan etika sikap admin pada konsumen.
  - c. Meminta saran untuk nilai produk yang persis dengan pesaing.
  - d. Bertanya faktor yang paling berharga keseluruhan bagi konsumen.
3. Konfirmasi harapan.
  4. Minat beli ulang.
  5. Ketersediaan merekomendasikan.
  6. Ketidakpuasan konsumen.

### **2.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Pihak perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan konsumen, sebab jasa diciptakan agar berguna bagi konsumen. Wood (2009:11) mengatakan bahwa manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang,).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

Tujuan pemenuhan kebutuhan untuk kenaikan profit perusahaan sesuai pendapat Tjiptono dan Chandra (2016:207):

1. Mampu meningkatkan jumlah konsumen dari kebiasaan konsumen untuk merekomendasikan pengalaman pada orang lain.
2. Mampu mengubah citra perusahaan menjadi lebih baik.
3. Mampu mendorong rasa loyalitas konsumen.
4. Mampu menimbulkan hubungan baik perusahaan dengan konsumen.

#### **2.1.4 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun indikator tersebut didasari oleh pendapat Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam P3EI UII (2008:115) yaitu:

1. Halal

Apabila produk suatu produk terjamin kehalalannya maka konsumen akan merasa puas.

2. Tabzir (Sia-sia)

Jika produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak merasa telah mengeluarkan hartanya dengan sia-sia dan akan merasa puas.

3. Tabligh (Penyampaian dengan baik)

Jika perusahaan melakukan pelayanan yang ramah, baik dan lemah lembut maka konsumen akan mendapatkan kepuasan.

4. Jujur

Jika perusahaan berlaku jujur terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Irawan (2012:37) juga menyatakan ada empat indikator dari kepuasan konsumen, yaitu:

1. Perasaan puas.

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk.

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

## **2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2013:231) mengatakan ada 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Rangkuti (2003:30) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan, antara lain:
  - a. Menerima atas keluhan pelanggan.
  - b. Tanggap atas keluhan pelanggan.
  - c. Memiliki banyak jenis pelayanan.
  - d. Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan.
2. Respon pelanggan, antara lain:
  - a. Tetap setia lebih lama.
  - b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.

- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

### **2.1.6 Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Rozalinda (2014:97) mengemukakan dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumen dikenal *masalahah* dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi harus halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *israf* (pemborosan) dan *tabzir* (sia-sia).

Teori nilai guna (*utility*) apabila di analisis dari teori masalah, kepuasan bukan di dasarkan atas banyaknya barang dikonsumsi tetapi didasarkan atas baik atau buruknya sesuatu itu dan lingkungannya. Jika mengkonsumsi sesuatu mendapatkan kemafsadatan pada diri atau lingkungan maka tindakan itu harus di tinggalkan. Konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat Islam (maqashid syariah).

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rasulullah seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang, karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengkonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negative apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun (Asy-syathibi, 2003:08).

Yani (2006) mengemukakan bahwa salah satu keharusan Muslim adalah menjalin dua hubungan, yaitu *Hablum Minallah* (hubungan yang baik dengan Allah) dan *Hablum Minannas* (hubungan baik dengan manusia). Allah berfirman dalam Qur'an Surat An-Nisa ayat 36:

﴿وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ  
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ  
بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ  
مُخْتَلًا فَاُخْرًا ۗ﴾ ٣٦

Artinya: “Dan Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim,

*orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri”.* (Q.S An-Nisa [4]: 36).

Berdasarkan penjelasan dari Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (LPMQ) dalam buku tafsir Al-Qur'an tematik (2014:326) menyatakan ayat ini menerangkan bahwa mengabdikan dan menyembah kepada Allah merupakan ibadah. Beribadah dengan penuh keikhlasan hati, mengakui keesaan-Nya dan tidak mempersekutukan Allah dengan sesuatu, itulah kewajiban seseorang kepada Allah

Maksud dari ayat tersebut, manusia harus menjalin hubungan yang baik kepada Allah SWT, dengan menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya tanpa syirik, baik yang besar maupun yang kecil. Ayat tersebut juga menjelaskan hubungan manusia yang satu dengan yang lainnya saling membutuhkan, sudah seharusnya manusia bisa menjalin hubungan yang sebaik-baiknya (Yani, 2006).

Berdasarkan konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik manusia), Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 yang telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S Ali-Imraan [3]: 159).

Berdasarkan penjelasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an (LPMQ) dalam buku tafsir Al-Qur’an tematik (2014:164) menyatakan bahwa ada dua kata kunci dalam ayat di atas yang mendasari dialog dapat berjalan dengan efektif, yaitu didasarkan pada kasih sayang dan masing-masing pihak yang berdialog menempatkan pihak lainnya dalam posisi yang setara sebagaimana terjadi dalam musyawarah. Kasih sayang dalam konteks dialog dapat diartikan sebagai sikap saling menghargai, saling menghormati dan saling menjaga perasaan masing-masing dengan cara menghindari sikap-sikap dan kata-kata yang tidak sopan, merendahkan umat lain dan menyakiti atau menyinggung kelompok umat agama lain.

Maksud dari ayat tersebut adalah bahwa kita sesama manusia haruslah berlaku baik, karena kita hidup di dunia saling membutuhkan, apabila kita berlaku keras dan berhati kasar, maka semua orang akan menjauhi kita. Begitupula dengan urusan jual beli, perusahaan harus bisa mengambil hati konsumen dengan cara berlaku baik dan lemah lembut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dengan perlakuan baik serta lemah lembut dari perusahaan, begitupula sebaliknya apabila perusahaan berlaku kasar atau tidak baik, maka konsumn akan merasa sangat tidak puas dan merasa rugi karena telah membelanjakan uangnya di tempat yang salah (Sulfianto, 2010).

Aspek lain yang merupakan bagian penting dari kepuasan konsumen dalam perspektif Islam adalah sikap murah hati. Sikap murah hati adalah memberi bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan. Murah hati merupakan bagian dari akhlak mulia. Imam Al-Ghazali (2008:225) menyebutkan akhlak mulia itu adalah bergaul dengan baik, berhati mulia, bersikap lemah lembut, menyedekahkan makanan, menebarkan salam, menjenguk orang muslim yang sakit baik yang shaleh maupun yang jahat, berperilaku baik terhadap tetangga baik muslim maupun non muslim, memuliakan orang tua.

### **2.1.7 Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan

antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima (Adi, 2008:38). Menurut Qardawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW yang artinya : *“Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya”*. (HR. Ahmad, Ibu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath Thabrani).

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist Muttafaq, Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa : *“Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi juka keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutup aib barang dagangan dan berbohong, maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu”* (HR. Bukhori).

Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian pengguna dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono (2016:268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan (*excellent*) yang diharapkan agar memenuhi kebutuhan yang diharapkan seseorang. Memiliki indikator terdiri dari:

1. Karyawan berpenampilan rapi dan sopan.
2. Kecepatan waktu sesuai estimasi pengiriman.

3. Membantu kesulitan konsumen.
4. Karyawan ramah dalam melayani.
5. Perhatian terhadap konsumen.

Handoko, (2017:64) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang diperuntukkan pada pelanggan atau pengguna jasa juga bernilai manfaat teruntuk perusahaan sebab pengguna jasa telah membayar jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Jacklin dan Mandey (2019:433) yang dimaksud kualitas pelayanan ialah tingkatan pelayanan perusahaan yang mana bisa mencukupi harapan *customers*. Kualitas pelayanan tersebut juga dapat disimpulkan sebagai segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif. Kualitas pelayanan berdasarkan Dharma (2017:351) dengan kata lain, bagi penyedia layanan, hal ini harus dilakukan. Kualitas pelayanan juga sangat membantu dalam menciptakan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing kompetitif dalam organisasi pemasaran manapun.

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam merupakan bentuk layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah dimana setiap barang/jasa yang diberikan haruslah berkualitas dan bermanfaat bagi nasabah dan jangan memberikan barang/jasa yang buruk kepada orang lain (Putra, 2014).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan menurut para peneliti terdahulu di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan terfokus di pencukupan kebutuhan dan harapan konsumen sebagai syarat-syarat pengiriman yang mengabdikan harapan konsumen.

### **2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Assauri (2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli

Sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan maupun pelaku usaha dapat dinilai baik buruknya pelayanan tersebut dengan penelian konsumen yang telah merasakan pelayanan tersebut. Pemberian kualitas pelayanan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Alma, 2015:142):

1. *Expected Service*: suatu layanan yang diharapkan oleh konsumen.
2. *Perceived Service*: persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

### 2.2.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menginovasi pelayanan sebuah perusahaan untuk memastikan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsep layanan dinilai sesuai persepsi atau pandangan konsumen yang merasakan pelayanan tersebut setelah melakukan transaksi pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2016:26) terdapat lima indikator mempengaruhi pada kualitas pelayanan antara lain yaitu:

#### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Memiliki indikator pada penampakan gambar yang ditampilkan. Dalam Islam bukti fisik yang dimaksud yaitu santun dalam berbusana sebagaimana Al-Quran Surah Al-A'raf Ayat 26. Artinya: *“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan.* Dalam hadist Rasulullah Saw bersabda yang artinya: *“Dari Ibnu Mas’ud, Rasulullah SAW bersabda: kebersihan adalah sebagian dari iman”* (HR. Ath-Tabrani). Berdasarkan hadist di atas dapat disimpulkan bahwa tampilan yang bersih mencerminkan nilai-nilai Islam.

#### 2. Keandalan (*Realibility*)

Memiliki indikator pada keakuratan informasi atas pengetahuan dan wawasan yang luas, serta kecepatan dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang dikatakan reliable ialah apabila suatu perjanjian yang telah disepakati dicapai secara akurat.

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

Memiliki indikator pada keramahan dan kesigapan. Pekerjaan akan dapat diselesaikan dengan baik dan cepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya (Lovelock, 2010:154). Sebagaimana yang dinyatakan dalam hadist Rasulullah Saw diriwayatkan oleh Bukhari Muslim: Artinya: “*Jika amanat disia-siakan, maka tunggu saja kahancuran terjadi*”, Adanya seorang sahabat bertanya: “*bagaimana maksud amanat yang disia-siakan?*” ‘Nabi menjawab; “*jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu*”. (HR. Bukhari No. 6015).

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Memiliki indikator pada rasa tanggung jawab pelaku usaha atau perusahaan. Jaminan juga dapat diberikan berupa, keamanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Syu’ara Ayat 181-182. Artinya: “*sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar*”.

### 5. Empati (*Empathy*)

Memiliki indikator pada rasa perhatian dalam memahami keinginan konsumen. Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Surah al-Nahl Ayat 90. Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan*

berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

#### 2.2.4 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari suatu usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan harus yang berkualitas. Hal tersebut tertera jelas dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ  
تُعْمَضُوا فِيهِ وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al- Baqarah : 267).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan

bukan yang buruk. Thorik G dan Utus H (2008:77) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya melayani melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan. Tolak ukur kualitas pelayanan disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian yang dijadikan sebagai standar penilaian. Dalam menilai suatu standar tentu harus ada dimensi yang jelas. Kualitas pelayanan perspektif Islam terdapat 5 dimensi sebagai acuan standar penilaian yaitu:

Yang **pertama** dimensi *reliability* (Kehandalan), merupakan suatu kemampuan untuk meningkatkan pelayanan yang akurat dan terpercaya. Pelayanan yang dikatakan *reliable* ialah apabila suatu perjanjian yang telah disepakati dicapai secara akurat. Dalam konteks ini, Allah swt. juga menghendaki setiap umat-Nya haruslah menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an An-Nahl Ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS. An-Nahl: 91).

Yang **kedua** dimensi *Responsiviness* (daya tanggap), hal ini berkenaan dengan kesediaan pegawai bank dalam memberikan pelayanan yang tepat dan cepat terhadap konsumen. Pekerjaan akan

dapat diselesaikan dengan baik dan cepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya (Lovelock, 2010:154). Sebagaimana yang dinyatakan dalam hadist Rasulullah Saw diriwayatkan oleh Bukhari Muslim: Artinya: *“Jika amanat disia-siakan, maka tunggu saja kahancuran terjadi”*, Adanya seorang sahabat bertanya : *“bagaimana maksud amanat yang disia-siakan? ‘Nabi menjawab; “jika urusan diserahkan bukan kepada ahlinya, maka tunggulah kehancuran itu”*. (HR. Bukhari No. 6015).

Yang **ketiga** dimensi *Assurance* (jaminan), apabila pemberi layanan baik itu berupa jasa atau barang menunjukkan sikap respek, sopan santun dan ramah maka akan meningkatkan nilai yang positif terhadap respon nasabah. *Assurance* akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari risiko sehingga membuat nasabah merasakan puas terhadap apa yang diberikan. Jaminan bisa berupa kenyamanan, keamanan, kejujuran dan lain sebagainya. Sebagaimana Firman Allah pada surah al-Syu'ara: 181-182 yang artinya: *“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”*.

Yang **keempat** dimensi *Empathy* (empati) merupakan bentuk perhatian khusus kepada setiap nasabah yang ada. Memahami kebutuhan nasabah merupakan faktor yang paling dominan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sehingga dapat terjalinnya hubungan emosional yang baik dan

meningkatkan loyalitas nasabah (Lovelock, 2010:154). Berkenaan dengan empati Rasulullah Saw bersabda yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim: Artinya: “Telah menceritakan kepada kami dari Abu Musa dari Nabi Saw, beliau bersabda: “*Seorang bendahara muslim yang melaksanakan tugasnya dengan jujur dan membayar sedekah kepada orang yang diperintahkan oleh majikannya secara sempurna, dengan segera dan dengan pelayanan yang baik, maka ia mendapat pahala yang sama seperti orang yang bersedekah*”. (HR. Muslim No. 1699).

Yang terakhir **kelima** *Tangibles* (bukti fisik), merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas yang disediakan baik itu dalam bidang jasa maupun barang. Bukti fisik yang ditampilkan oleh sebuah bank biasa berupa gedung yang bersih, nyaman dengan interior yang baik serta keamanan yang memadai (Lovelock, 2010:154). Dalam hadist Rasulullah Saw bersabda yang artinya: “*Dari Ibnu Mas’ud, Rasulullah SAW bersabda: kebersihan adalah sebagian dari iman*” (HR. Ath-Tabrani). Berdasarkan hadist di atas dapat disimpulkan bahwa tampilan yang bersih mencerminkan nilai-nilai Islam.

Pelayanan yang diberikan dalam sebuah bisnis islami tentu dilandasi dari hal pokok yang sangat penting meliputi hal amanah (terpercaya), serta mengetahui dan memberikan keterampilan yang bagus dan baik (Hafidudin & Tanjung, 2003:56). Adapun hal yang harus dimiliki dalam melakukan bisnis dalam islam adalah sebagai berikut:

- a. *Shidiq* (benar atau jujur), tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai transaksi saat berbisnis. Dalam suatu pelayanan karyawan haruslah memiliki sifat kelurusan antara apa yang disampaikan dengan apa yang dilakukan/kenyataan yang ada (Srijanti, 2007:89).
- b. *Amanah* (dapat dipercaya), merupakan suatu sikap yang mencerminkan setiap orang berlaku tanggung jawab atas setiap pekerjaan yang diberikannya (Srijanti, 2007:98).
- c. *Fhatanah* (cerdik), merupakan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik. Istilah ini biasa sering disebut dengan orang yang cerdas atau pandai dimana pada saat memberikan suatu pelayanan kepada nasabah pegawai tersebut dengan lihaihnya menjelaskan sehingga nasabah mengerti akan maksud yang disampaikan (Herianingrum, 2015:283).
- d. *Tabligh* (menyampaikan), seorang pelaku bisnis Islami haruslah seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada para nasabahnya, dan harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk/jasa dengan tidak berbohong dan menipu nasabah (Sula, 2004:623).

### **2.3 Persepsi Harga**

Melihat sejarah dan praktik perdagangan Nabi Muhammad saw. Hukum syariah menyatakan biaya sebenarnya adalah sesuatu yang sudah diatur. Agar kita dapat mewujudkan harga yang adil berdasarkan kekuatan pasar *supply and demand* (sukarno, 2013: 211). Dalam konsep Islam *supply and demand* dapat menerapkan

prinsip kesukarelaan, dan tidak ada pihak yang dapat dipaksa dan dirugikan dengan harga tertentu.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga yang tinggi, rendah, dan adil. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

Persepsi harga (Shiffman dan Kanuk, 2008) adalah tentang bagaimana anggota memandang suatu harga yang ditawarkan apakah harga tersebut tinggi, wajar, atau rendah yang kemudian berpengaruh kuat terhadap maksud pembeli dan kepuasan pembeli. Persepsi harga juga dapat diartikan kecenderungan seorang individu untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian antara harapan dan manfaat produk atau jasa yang diterima.

### **2.3.1 Definisi Harga**

Swastha (2012:73), menjelaskan bahwa harga yaitu beberapa nilai untuk dikeluarkan agar memperoleh berbagai barang atau jasa, atau harga adalah suatu beban yang dikeluarkan untuk produk yang diinginkan seorang konsumen. Yang memiliki indikator terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian kualitas dengan harga.
3. Harga yang berbeda dari daya saing.
4. Harga yang sesuai dengan manfaat.

Tjiptono dan Chandra (2017) dalam A.D. Lestari & Hidayat (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam Fahmi et al (2020) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang dituturkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan maupun penggunaan dari sebuah produk atau jasa.

Tjiptono menyatakan harga merupakan satuan moneter atau alat ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Adiprayitno dan Edward, 2017:103). Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Hendra Fure, 2013:276). Tandjung menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Titik Efnita, 2016:17).

Dari pendapat di atas maka pengertian harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa yang ditukarkan

untuk memperoleh hak kepemilikan untuk menggunakan jasa atau memperoleh barang dalam transaksi bisnis normal.

### **2.3.2 Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga berarti bagaimana mempertautkan produk dengan aspirasi sasaran pasar, yang harus memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen (Danang Sunyoto, 2013:180).

Kotler (2016:114) menyatakan bahwa dalam menetapkan harga pada sebuah produk mengikuti enam prosedur:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaannya, misalkan mempertahankan hidup, meningkatkan laba perusahaan, serta memenangkan pasar dan kualitas produk dari pesaing.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Mengamati harga-harga para pesaing,
5. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dan mengecek untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai dengan para penyalur, grosir, pesaing, pemasok dan pemerintah.

### 2.3.3 Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam

Dalam literatur Islam, masalah harga diuraikan dalam beberapa terminologi, anatara lain *sir al-mitsl*, dan *thaman al-mitsl qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) yang pernah digunakan Rasulullah dalam mengontrol kompensasi bagi pembebasan budak (Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, 2013:211). Masalah harga atau lebih tepatnya harga keseimbangan sangat menentukan keseimbangan perekonomian. Dalam konsep ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan (*ba'ena an-tarodim minkum*).

Dalam hadist yang diriwayatkan oleh Imam Abu Dawud tercermin jawaban Rasulullah SAW sebagai berikut: “Dari Anas ibn Malik ia berkata “pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah SAW, maka orang-orang pun berkata “wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung itnggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami”. Kemudian lalu beliau bersabda “*sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia-lah yang memberikan rejeki. Sungguh aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang pun yang meminta pertanggung jawaban dariku dalam hal darah dan harta*”. (Diriwayatkan oleh Abu Dawud). (Syamsul Hilal, 2014:23).

Ibn Taimiyah merespon hadis Rasulullah sehingga Rasulullah tidak melakukan intervensi harga pada saat itu, dengan mencermati hal-hal sebagai berikut:

1. Sebab *warud* atau latar belakang munculnya hadist tersebut adalah dimulai dari sesuatu yang khusus dan bukan dari masalah yang umum yang berlaku untuk semua kasus.
2. Pada pasar tersebut tidak terdapat pedagang yang menahan diri menjual barang yang wajib dijual atau perbuatan jasa yang wajib dilakukannya.
3. Kondisi pasar saat itu normal dan tidak tunduk pada hukum permintaan dan penawaran.

Dari perspektif ilmu ekonomi, Ibn Taimiyah juga berpendapat bahwa naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang tertentu, akan tetapi adanya faktor seperti kekurangan produksi atau penurunan hasil produksi terhadap barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Harga harus tetap merupakan kerelaan kedua belah pihak baik dia bernilai sama dengan barangnya ataupun kesepakatannya itu di bawah nilainya ataupun berada di atas nilai sebenarnya. Jadi, harga ditentukan oleh penjual untuk menyediakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual (Lukman Hakim, 2012:169).

Menurut Ibn Taimiyah mengenai indikator atau pengukuran harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang adil merupakan keselarasan antara harga yang ditetapkan pengelola produk yang tidak memberatkan konsumen.
2. Harga ditentukan atau dipertimbangkan oleh mekanisme pasar, yang merupakan suatu kondisi di mana harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.
3. Harga bersifat *fair* (adil), wajar dan suka sama suka yang merupakan konsep harga yang ditetapkan produsen kepada konsumen dengan tidak adanya unsur yang saling merugikan.

Bentuk pasar di dalam ekonomi Islam yang ideal adalah pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah pasar di mana kondisi pasar yang kompetitif dan terbuka mendorong segala sesuatunya menjadi persaingan sehat dan adil dan suka sama suka. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa Ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (QS. An-Nisa: 29) (Kementrian Agama RI, 2008:111).

Dengan penjelasan suka sama suka adalah sama-sama merelakan keadaan masing-masing diketahui oleh orang lain, berarti produsen dan konsumen mengetahui secara langsung

kelebihan dan kelemahan dari barang yang ada di pasar, maka menjadikan semua pihak mendapatkan kepuasan.

Menurut Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

#### **2.3.4 Indikator Persepsi Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam Muhammad Birusman Nuryadin (2007) Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga yang tidak rendah maupun tinggi dari harga pasar atau harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyusahakan konsumen.
2. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa, karena kesesuaian suatu barang atau jasa akan membuat konsumen percaya dan puas.
3. Dalam jual beli para produsen sebaiknya memberikan kemudahan dalam pembayaran, agar para konsumen dimudahkan dan tidak dipersulit.
4. Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.

Menurut Mar'ari (2016) dalam Solikha dan Suprpta (2020) terdapat beberapa indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Dimana konsumen mencari harga yang wajar sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan berburu hal-hal yang sesuai dengan anggaran mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimana konsumen bersedia jika harus membayar harga yang lebih tinggi untuk barang-barang tertentu asalkan kualitas produknya memuaskan.

3. Daya saing harga

Dimana perusahaan ingin memastikan produknya dapat bersaing di pasar, sehingga perusahaan menghitung harga jual suatu produk dengan membandingkannya dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ini adalah kondisi dimana konsumen kadang-kadang tidak sensitif terhadap harga produk selama merasakan

## **2.4 Ketepatan Waktu Pengiriman**

### **2.4.1 Definisi Ketepatan Waktu Pengiriman**

Hukum syariah menekankan pentingnya ketepatan waktu dalam berbagai hal, untuk itu pastikan untuk tidak membuang waktu. Ekonomi Islam menyakini bahwa untuk memberikan pelayanan operasional, pelaku usaha harus dapat menggunakan

waktu se efisien mungkin dan harus menghindari melakukan hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian Hafizha, dkk, (2019:15).

Handoko (2010) menjelaskan bahwa ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak. Ada 3 dimensi ketepatan waktu pengiriman yaitu:

1. Ketepatan dalam jasa pengiriman barang.
2. Ketepatan dalam menentukan harga.
3. Ketepatan dalam menentukan waktu.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa logistic. 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 sendiri.

Aminah *et al*, dalam jurnal Sakti dan Mafudz (2018), memaparkan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu ketika pelanggan memesan produk hingga produk tersebut dapat tiba di tangan pembeli. Kemudian Pujawan dalam jurnal Aminah *et al*, (2017), memberikan definisi ketepatan waktu adalah kemampuan dari supplier untuk mengirimkan paket dengan tepat waktu dengan lot pengiriman yang kecil. Akan ada penilaian

antara *supplier* dengan perusahaan, kapasitas produksi dan kemampuan pengiriman mereka secara tepat waktu.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat krusial mengingat ketepatan pengiriman produk yang telah dipesan akan menjadi salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Waktu pengiriman merupakan jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak (Brillyan Jasa Sakti & M ahfudz, 2018:3).

#### **2.4.2 Faktor-Faktor Ketepatan Waktu**

Lisnasari (2016:33) menyatakan bahwa ada dua faktor ketepatan waktu, yaitu:

1. Saat memilih layanan transportasi, pengiriman tepat waktu adalah salah satu hal terpenting.
2. Ketepatan waktu sangat dipengaruhi oleh metode transportasi melalui laut, udara dan darat.

Sudjono, dkk (2011) dalam Huda (2016) menyatakan bahwa salah satu keputusan terpenting dalam manajemen distribusi adalah penentuan jadwal serta rute pengiriman dari satu lokasi ke lokasi beberapa lokasi tujuan. Keputusan seperti ini sangat penting bagi mereka yang mengirimkan barangnya dari satu lokasi (misalnya gudang regional) ke berbagai toko yang tersebar di sebuah kota. Keputusan jadwal pengiriman serta rute yang akan ditempuh oleh setiap tipe kendaraan akan sangat berpengaruh terhadap biaya-

biaya pengiriman. Namun demikian, biaya bukanlah satu-satunya faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses pengiriman. Disamping itu, jadwal dan rute sering kali juga harus mempertimbangkan kendala lain seperti kapasitas kendaraan atau armada pengangkutan

### **2.4.3 Dimensi Ketepatan Waktu**

Yazid (2003) dalam Huda (2016) Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya, bila waktu mereka tidak dipergunakan secara efektif, mereka akan kehilangan keuntungan. Sebaliknya bila mereka menghadapi permintaan yang berlebihan, mereka tidak bisa menciptakan waktu untuk memuaskan permintaan itu. Ketepatan waktu didalam jasa pengiriman barang sering berhubungan dengan transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang seperti melalui jalur darat, udara, maupun laut. Hal lain yang biasanya menghambat alur pengiriman tersebut biasanya berupa kondisi cuaca saat itu, kemacetan yang terjadi saat proses pengiriman dan hal lainnya yang bisa menghambat pengiriman barang ketempat tujuan.

Hafizha, dkk, (2019:2) adapun dimensi ketepatan waktu pengiriman, yaitu:

1. Ketepatan layanan pengiriman.

Dalam pengiriman barang, kecepatan dan ketepatan menjadi hal yang diharapkan oleh setiap konsumen, sehingga saat ini perusahaan menyediakan layanan pengiriman barang dengan cepat

untuk membantu memenuhi permintaan konsumen agar barang yang dibutuhkan atau di pesan segera tiba di tempat tujuan.

## 2. Tentukan akurasi harga.

Produk barang atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

## 3. Tentukan ketepatan waktu.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat penting mengingat ketepatan waktu pengiriman produk yang sudah dibeli akan menjadi beberapa faktor yang penting didalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa logistic, yang mana seluruh paket yang masuk pasti harus dikirim sesuai dengan jadwalnya.

### **2.4.4 Indikator Ketepatan Waktu Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Salah satu esensi dan hakikat dari etos kerja adalah cara seseorang menghayati, memahami, dan merasakan betapa berharganya waktu. Waktu adalah rahmat yang tidak terhitung. Pengertian terhadap makna waktu merupakan rasa tanggung jawab yang sangat besar atas kemuliaan hidupnya. Sebagai konsekuensinya, dia menjadikan waktu sebagai wadah

produktivitas. Sadar untuk tidak memboroskan waktu, setiap pribadi muslim yang memiliki etos kerja tinggi akan segera Menyusun tujuan, membuat perencanaan kerja, kemudian melakukan evaluasi atas hasil kerjanya (Djakfar, 2012: 97).

Waktu bagi pekerja muslim hendaknya dipergunakan sebaik-baiknya untuk mengerjakan hal yang bermanfaat. Pemanfaatan waktu dengan baik menjadi salah satu indikator pekerja muslim dapat mencapai prestasi. Indikator ketepatan waktu yang tertera pada penelitian yakni menurut Juniariska (2020:148), yaitu:

1. Ketepatan waktu kedatangan barang yang telah dikirim sesuai jadwal yang telah ditentukan.
2. Ketepatan waktu pengiriman barang yang akan dikirim.

#### **2.4.5 Konsep Ketepatan Waktu Dalam Ekonomi Islam**

Terdapat beberapa rintangan dan kendala cukup banyak yang menyebabkan Muslim menyia-nyiakan waktunya yaitu kelalaian dan berandai-andai (Najamuddin, 2017:10). Ekonomi Islam memandang dalam melayani pelayanan berbasis operasional harus dapat menggunakan waktu sebaik-baiknya dan dilarang melakukan perbuatan yang buruk, karena dapat menimbulkan kerugian. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firman dalam QS. Al-Asr Ayat 1-3 yang berbunyi:

وَالْعَصْرِ ۱ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ۲ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ ۳

Artinya: 1. *Demi masa*, 2. *Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian*, 3. *kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran*". (Al-Qur'an dan Tafsir, Jilid X, 1990:79).

Ayat diatas menerangkan bahwa waktu merupakan hal yang sangat penting dalam islam dan janganlah menyia-nyiakan waktu maka sesungguhnya kamu berada dalam kerugian. Jika dikaitkan dengan ketepatan waktu pengiriman maka benar apabila jasa yang diberikan tidak tepat waktu akan menjadi kerugian kedua belah pihak. Artinya menyegerakan waktu adalah hal yang harus dilakukan agar tidak ada yang dirugikan.

## **2.5 Penelitian Terkait**

Untuk menunjukkan keaslian dari keabsahan penulisan dari penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian Rizky dan Sri (2014), mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Pelanayan Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda dengan aplikasi PLS (*Partial Least Square*) dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini

hasil sesuai dengan teori Othman dan Owen yang digunakan oleh Carter untuk mengukur kualitas layanan pada perbankan Syariah.

Penelitian Pangudi & Yuniati, (2018), mengkaji tentang Analisis ketepatan waktu, pelayanan, dan keamanan barang terhadap kepuasan konsumen PT TEMAS LINE Surabaya. Menggunakan metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu, pelayanan, dan keamanan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ketepatan waktu, pelayanan, dan keamanan barang menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 64,9% dan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Penelitian Sueni & Loebis (2019). Mengkaji tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan J&T Express BlangKejeren. Penelitian menggunakan metode kuantitatif regresi berganda dengan memakai aplikasi spss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel kepuasan konsumen memediasi secara parsial antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Hafizha, dkk (2019), mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan

Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T *Express* (Studi Kasus pada pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). Model yang digunakan dalam analisis data adalah menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Data yang digunakan yaitu data Primer dan data sekunder dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan. Tarif pengiriman berpengaruh positif dan signifikan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian Dewantoro, dkk (2020), mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, dan fasilitas tracking sistem terhadap kepuasan pelanggan JNE. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa JNE. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya fasilitas tracking sistem memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Siburian & Kartika (2021), mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Express Perawang. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, pada 100 sampel. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, ketepatan waktu pengiriman terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Perawang baik secara simultan maupun parsial.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

| No | Peneliti                     | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan  |
|----|------------------------------|---|--|--|--|
| 1  | Rizky dan Sri (2014).        | Metode regresi berganda dengan aplikasi PLS (Partial Last Square)   | Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. | Variabel Independen kualitas pelayanan. Variabel dependen kepuasan pelanggan. Mengkaitkan dengan teori perspektif ekonomi Islam pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan Islam. | Penelitian berlokasi Surabaya. Objek penelitian Bank BRISyariah. Aplikasi PLS.   |
| 2  | Pangudi dan Yuniati, (2018). | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu, pelayanan, dan keamanan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan  | Variabel bebas ketepatan waktu dan pelayanan. Variabel terikat kepuasan pelanggan. Metode regresi berganda dan alat bantu aplikasi SPSS.   | Variabel Independen Keamanan Barang. Penelitian dilakukan di Surabaya dan mengkaji objek penelitian PT. TEMAS LINE. Tidak mengkaitkan dengan teori perspektif Ekonomi Islam pada |

Tabel 2.1 Lanjutan

| No | Peneliti                 | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|--------------------------|---|--|---|---|
|    |                          |   |  |   | variabel independen dan dependen.   |
| 3  | Sueni dan Loebis (2019). | Penelitian menggunakan metode kuantitatif regresi berganda dengan memakai aplikasi spss | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel kepuasan konsumen memediasi secara parsial antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. | Variabel Independen kualitas pelayanan. Variabel dependen kepuasan pelanggan J&T Express. Metode kuantitatif. | Lokasi penelitian Blang Kejeren. Variabel dependen dampak pada loyalitas pelanggan. Tidak mengkaitkan dengan teori perspektif Ekonomi Islam pada variabel independen dan dependen |

Tabel 2.1 Lanjutan

| No | Peneliti                                 | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan  |
|----|--|--|--|---|--|
| 4  | Hafizha, Abdurrahman dan Nuryani (2019). | Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 16.00 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda. | Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan. Tarif pengiriman berpengaruh positif dan signifikan. Fasilitas berpengaruh positif dan secara simultan kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan. | Variabel Independen: Kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman. Variabel dependen: kepuasan pelanggan J&T Express. Menggunakan metodologi analisis regresi berganda, dan Teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan. | Variabel Independen: Tarif pengiriman dan fasilitas, lokasi penelitian Sumbawa Besar. Tidak mengkaitkan dengan teori perspektif Ekonomi Islam pada variabel independen dan dependen. |
| 5  | Dewantoro, Aryani dan Marzuki (2020).    | Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan metode random sampling. Pengumpulan data melalui   | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman memiliki  | Variabel independen: kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman. Variabel dependen: kepuasan pelanggan  | Variabel Independen: Fasilitas tracking sistem. Metode memakai Partial Least Square dan objek penelitian PT. JNE.  |

| No | Peneliti                     | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|------------------------------|--|---|---|---|
|    |                              | <p>pemyebar<br/>n kuisione<br/>r melalui<br/><i>google<br/>form</i>.<br/>Metode<br/>analisis<br/>regresi<br/>berganda<br/>dengan<br/>aplikasi<br/>PLS.</p> | <p>pengaruh positif<br/>dan signifikan<br/>terhadap kepuasan<br/>pelanggan,<br/>selanjutnya<br/>fasilitas tracking<br/>sistem memiliki<br/>pengaruh negative<br/>dan signifikan<br/>terhadap kepuasan<br/>pelanggan.</p>  |   | <p>Tidak<br/>mengkaitkan<br/>dengan teori<br/>perspektif<br/>Ekonomi<br/>Islam pada<br/>variabel<br/>independen<br/>dan dependen.</p>     |
| 6  | Siburian dan Kartika (2021). | <p>Metode yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, pada 100 sampel.</p>  | <p>Analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, ketepatan waktu pengiriman terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&amp;T</p> | <p>Variabel Independen kualitas layana, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman. Variabel dependen kepuasan pelanggan J&amp;T Express. Metode non probability sampling. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner 100 sampel.</p> | <p>Studi kasus penelitian di Perawang. Tidak mengkaitkan dengan teori perspektif Ekonomi Islam pada variabel independen dan dependen.</p> |

Tabel 2.1 Lanjutan

| No | Peneliti | Metode Penelitian | Hasil Penelitian   | Persamaan | Perbedaan |
|----|----------|-------------------|--|-----------|-----------|
|    |          |                   | Express di Perawang baik secara simultan maupun parsial. |           |           |

Sumber: Data Diolah (2022)

## 2.6 Kerangka Pemikiran

### 2.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T *Express*

Menurut Syaifullah (2018:87) kualitas pelayanan merupakan ekspektasi dari tingkat keunggulan dan penguasaan tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah di analisis oleh (Hafizha, dkk 2019), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Dalam penelitiannya Abel Gandhy (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dunkin Donuts Gading Serpong. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati dan Seminari (2015) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu usaha. Adapun kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, 62

responsiveness, assurance, dan empathy diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas (Adi, 2012)

### **2.6.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Expres**

Persepsi harga (Shiffman dan Kanuk, 2008) adalah tentang bagaimana anggota memandang suatu harga yang ditawarkan apakah harga tersebut tinggi, wajar, atau rendah yang kemudian berpengaruh kuat terhadap maksud pembeli dan kepuasan pembeli. Persepsi harga juga dapat diartikan kecenderungan seorang individu untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian antara harapan dan manfaat produk atau jasa yang diterima. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk atau jasa dikatakan mahal, murah, atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi yang melatarbelakangi individu tersebut apakah itu lingkungan atau dirinya sendiri.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga yang tinggi, rendah, dan adil. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi harga

berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah di analisis oleh Siburian & Kartika (2021), hasil menunjukkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$ , yaitu 0,001, terhadap kepuasan pelanggan J&T Expres di Perawang baik secara simultan maupun parsial.

### **2.6.3 Hubungan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express**

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa logistic. 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 sendiri. Handoko (2010) menjelaskan bahwa ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah di analisis oleh Jaya Sakti (2018: 7). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan J&T di kota Semarang. Penelitian tersebut meyakinkan bahwa

ketepatan waktu pengiriman memudahkan pelanggan dalam memperoleh jasa yang pelanggan inginkan.

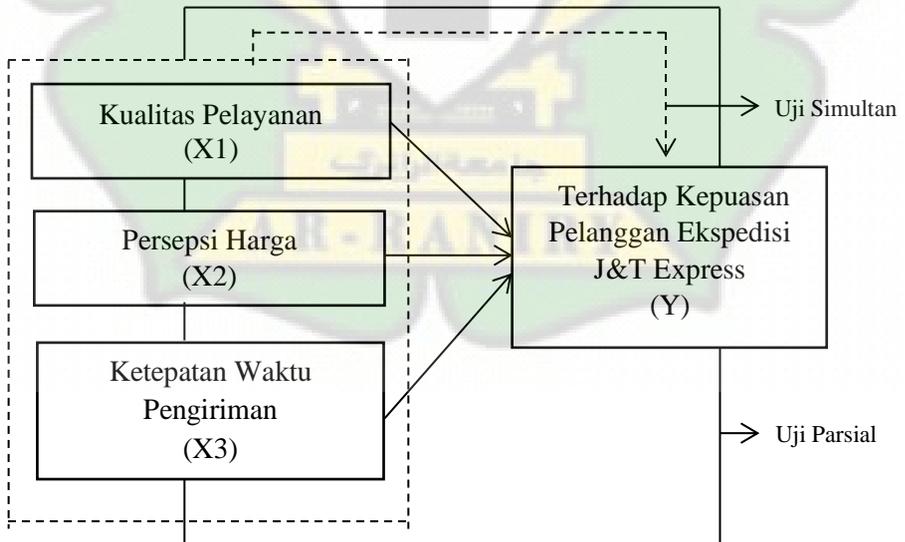
#### **2.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express**

Menurut Syaifullah (2018:87) kualitas pelayanan merupakan ekspektasi dari tingkat keunggulan dan penguasaan tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah di analisis oleh (Hafizha, dkk 2019), menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 45,4%.

Sedangkan pada variabel Persepsi Harga penelitian sebelumnya yang di analisis oleh Siburian & Kartika (2021), menyatakan bahwa hasil persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$ , yaitu 0,001, Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Perawang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan dan bahkan lebih baik lagi dimasa mendatang, di tengah era bisnis digital.

Selanjutnya pada variabel ketepatan waktu pengiriman penelitian yang diperkuat dengan hasil yang sudah di analisis oleh Jaya Sakti (2018: 7). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan J&T di kota Semarang. Penelitian tersebut meyakinkan bahwa ketepatan waktu pengiriman memudahkan pelanggan dalam memperoleh jasa yang pelanggan inginkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal tersebut diperkuat dengan hasil yang sudah di analisis oleh (Hafizha, dkk 2019), menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 45,4%.

Adapun Skema kerangka pemikiran ini ditampilkan pada Gambar 2.1.



Sumber: Data Diolah 2022

## Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Apabila peneliti telah mendalami permasalahan penelitiannya dengan seksama serta menetapkan anggapan dasar, maka lalu membuat suatu teori sementara yang sebenarnya masih perlu diuji (di bawah kebenaran). Inilah hipotesis peneliti harus berfikir bahwa hipotesisnya itu dapat diuji.

Berdasarkan kajian teoritis di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi J&T Express di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi J&T Express di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.

H<sub>3</sub>: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi J&T Express di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.

H<sub>4</sub>: Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi J&T Express di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018: 8) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dan bertujuan untuk meneliti kelompok dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan peralatan penelitian dan menguji hipotesis yang diberikan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Kuesioner dibuat dengan mengajukan pertanyaan tentang indikator variabel. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji suatu teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskriptif statistik, menaksir dan meramalkan hasil dari suatu penelitian yang dilakukan, penelitian kuantitatif menghasilkan data yang berbentuk angka atau bilangan, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematik.

## **3.2 Jenis Dan Sumber Data**

Dalam melaksanakan penelitian ini, diperlukan data yang akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembahasan dan analisis. Sumber data yang digunakan penulis yaitu:

### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, data primer dilakukannya secara khusus yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset (Achmad, Maskan, dan Alifulahtin, 2018:37), dan Situmorang (2010:2) berpendapat bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview dan observasi. Data dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara kuesioner dalam bentuk angket yang disediakan peneliti dan dibagikan kepada pelanggan ekspedisi J&T Express di Banda Aceh.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Achmad, Maskan, dan Alifulahtin (2018:37) menyebutkan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa, data sekunder juga merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja, sedangkan menurut Situmorang (2010:2) data sekunder merupakan

data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data sekunder juga merupakan data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto, 2013: 21). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, jurnal dan skripsi yang terdahulu yang berhubungan dengan judul skripsi peneliti.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2018: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi tidak hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang akan dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ekspedisi J&T *Express* di Banda Aceh.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat

diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2018:80). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik sampel *Non Probability* Sampling yang Sampling kuota (penarikan sampel secara jatah) merupakan teknik sampling yang dilakukan atas dasar jumlah atau jatah yang telah ditentukan. Sebelum kuota sampel terpenuhi maka penelitian belum dianggap selesai (Masturoh and Anggita T, 2018). Dalam teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau kuota tertentu terhadap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling. Setelah jatah terpenuhi, pengumpulan 74 data dihentikan (Made sudarma adiputra, Ni Wayan Trisnadewi, 2021). Peneliti memilih masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah melakukan pengiriman barang melalui ekspedisi JNT express. Kuota sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian di lapangan, dengan menggunakan kuesioner/pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2018: 89).

### 3.5 Skala Pengukuran

Alat yang digunakan untuk mengungkapkan data dalam penelitian ini adalah angket. Data dalam penelitian ini diubah menjadi angka dengan skor menggunakan skala likert. Pengukuran digambarkan sebagai tolak ukur untuk mengedit item instrumen yang mungkin berupa pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan terhadap instrumen yang menggunakan skala likert bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2018:93). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan alternatif jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju pada skor 1 sampai 5 untuk variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, ketepatan waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan. Pengukuran skala likert dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

| No | Ukuran              | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju       | 5    |
| 2  | Setuju              | 4    |
| 3  | Netral              | 3    |
| 4  | Tidak Setuju        | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Sugiono (2018:93)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu batasan yang diberikan kepada variabel oleh peneliti sehingga variabel penelitian tersebut

dapat diukur. Operasional variabel merupakan batasan-batasan yang ditetapkan peneliti pada suatu variabel yang akan diteliti agar dapat diukur dengan tepat (Syahrums & Salim, 2012). Variabel Penelitian yang digunakan yaitu Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y).

### **3.6.1 Variabel Bebas (Independen X)**

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab akibat yang memengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman. Kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman adalah sebagai ukuran seberapa banyak tingkat kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express* yang sesuai dengan ekspektasi penjualan. (Tjiptono dan Chandra, 2007: 157).

### **3.6.2 Variabel Terikat (Dependen Y)**

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat disini adalah kepuasan pelanggan ekspedisi *J&T Express*.

### **3.6.3 Operasional Variabel**

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Skala Pengukuran</b>            |
|---|---|------------------------------------|
| <p align="center">Kualitas Pelayanan<br/><math>X_1</math></p> <p>Menurut Fandy Tjiptono (2016:268) Kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan (excellent) yang diharapkan agar memenuhi kebutuhan yang diharapkan seseorang.</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan berpenampilan rapi dan sopan</li> <li>2. Kecepatan waktu sesuai estimasi pengiriman</li> <li>3. Membantu kesulitan konsumen</li> <li>4. Karyawan ramah dalam melayani</li> <li>5. Perhatian terhadap konsumen</li> </ol> <p>Fandi Tjiptono (2016)</p>      | <p>Skala likert<br/>1 sampai 5</p> |
| <p align="center">Persepsi Harga<br/><math>X_2</math></p> <p>Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang terjangkau</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa</li> <li>5. Harga yang adil (Dalam Perspektif Islam)</li> </ol> <p>Mar'ari (2012)</p> | <p>Skala likert<br/>1 sampai 5</p> |
| <p align="center">Ketepatan Waktu Pengiriman<br/><math>X_3</math></p> <p>Menurut Handoko (2010) ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan waktu pengiriman</li> <li>2. Ketepatan waktu kedatangan</li> <li>3. Ketepatan waktu pelayanan lebih baik</li> </ol>   | <p>Skala likert<br/>1 sampai 5</p> |

Tabel 3.2 Lanjutan

| Variabel  | Indikator  | Skala Pengukuran                      |
|---|--|---------------------------------------|
| <p>tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.</p>  | <p>dibanding perusahaan lainnya</p> <p>4. Ketepatan informasi waktu estimasi barang sampai ke penerima</p> <p>Hafizha dan Juniariska (2020:148)</p>  |                                       |
| <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Menurut Kasmir (2017:236) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang maupun jasa. Yang mana apa yang diharapkan dapat tercapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataannya.</p> | <p>1. Perasaan Puas</p> <p>2. Selalu membeli produk</p> <p>3. Akan merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli/menggunakan produk/jasa</p> <p>5. Tabligh (Penyampaian dengan baik)</p> <p>6. Jujur (Indikator Perspektif Ekonomi Islam)</p> <p>Irawan (2012)</p> | <p>Skala likert</p> <p>1 sampai 5</p> |

Sumber: Data Diolah 2022

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan ketetapan dan kecermatan suatu ukuran dalam suatu instrumen terhadap yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh responden tersebut (Ghozali, 2016:52-53). Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (dengan signifikan 0,05), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (dengan signifikan 0,05), maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

##### b. Reabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran seberapa reliabel atau dapat dipercayanya suatu alat ukur, artinya reliabilitas berkaitan dengan ketelitian (dalam arti konsistensi) alat ukur (Mustafa, 2013:22). Ghozali (2013:52) menegaskan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner

dikatakan reliabel (layak) jika nilai cronbach' alpha  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach' alpha  $< 0,60$ .

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil data yang telah dikumpulkan normal atau tidaknya suatu distribusi yang diambil dari populasi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel pengganggu yang memiliki distribusi normal, Model regresi yang baik memiliki data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015: 226).

#### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Uji

multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui keterkaitan hubungan sempurna antara variabel independen dengan melihat nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor) dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2012) :

- a. Jika  $VIF > 10$ , Maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika  $VIF < 10$ , Maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variance residual dari pengamatan satu, dengan pengamatan lainnya tetap, maka uji tersebut tidak heteroskedastisitas tetapi jika berubah residual maka heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih dari 0,05(5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. a. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel (dengan signifikan 0,05), Maka dinyatakan heteroskedastisitas valid. b. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel (dengan signifikan 0,05), Maka dinyatakan tidak heteroskedastisitas. Menurut Gujarati (2003) dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu: a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang

teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. 4. Koefisien Determinasi  $R^2$  Koefisien Determinasi  $R^2$  pada intinya sering digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel bebas 84 dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Jika nilai Semakin tinggi nilai koefesien determinasi ( $R^2$ ) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen nya (Ghozali, 2011).

### 3.9 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model regresi linier berganda, untuk menghitung model regresi berganda (Sugiyono, 2016: 277), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

A = Konstanta

$b_1$  = Koefesien regresi  $X_1$

$b_2$  = Koefesien regresi  $X_2$

$b_3$  = Koefesien regresi  $X_3$

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = Ketepatan Waktu Pengiriman

$Y$  = Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express

$e$  = Error term

### 3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis diturunkan dari kerangka pemikiran. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, mengandung risiko karena jawaban sebenarnya bisa benar bisa salah. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

Hipotesis dikategorikan menjadi dua yaitu:

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan beberapa pengujian hipotesis, antara lain:

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sukmawati (2018), uji T pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Uji parsial (individu) dilakukan dengan cara membandingkan T hitung dan T

tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan memiliki ketentuan-ketentuan yaitu:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 atau T hitung > T tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 atau T hitung < T tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

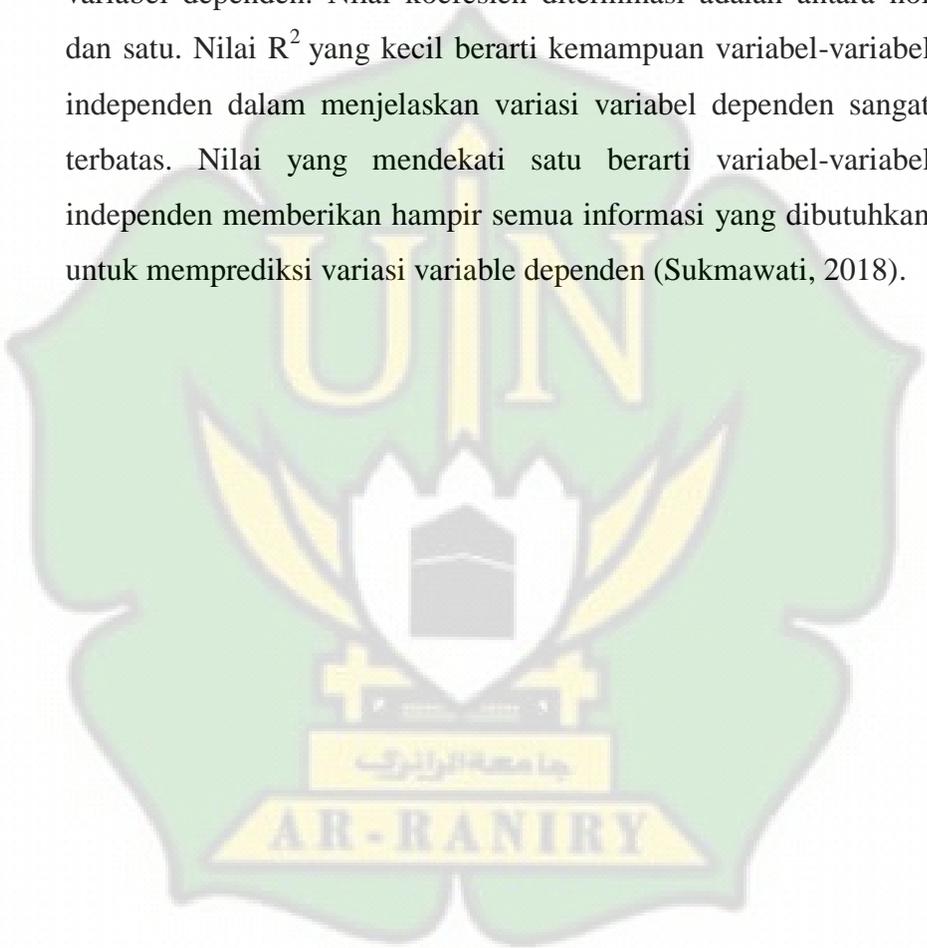
### **3.10.2 Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Sukmawati (2018), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k-1 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

### 3.10.3 Koefisien Diterminasi ( $R^2$ )

Koefisien Diterminasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien diterminasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sukmawati, 2018).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan J&T Express Cabang Banda Aceh**

Perkembangan yang sangat pesat bisnis *e-commerce* dapat membuat pembangunan perusahaan jasa pengiriman ekspedisi logistik Express yang berbasis pengembangan teknologi internet yang dapat menjangkau sampai ke seluruh dunia yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Masyarakat sangat membutuhkan jasa pelayanan kiriman paket perjalanan serta kurir untuk memudahkan serta mendukung dalam penggunaan bisnis *e-commerce* tersebut. Seperti pada penelitian ini yang menjadi tempat pengambilan sampel yaitu pada perusahaan J&T Express Banda Aceh yang berlokasi di Jl. TWK Moch Daudsyah No.2, Peunayong, Kuta Alam, Peunayong, Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 23123 Indonesia yang berkedudukan sebagai kantor pusat Banda Aceh. Dan juga memiliki beberapa kantor operasional di Aceh yaitu 27 kantor operasional.

*J&T Express berdiri pada tanggal 20 Agustus 2015, menjadi permulaan dalam sejarah perjalanan J&T Express yaitu mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce. Tepat dihari tersebut PT Global Jet Express meresmikan kantor pusatnya di Pluit, Jakarta Utara. Diresmikan oleh CEO J&T Express, Mr. Jet Lee, pendiri J&T Express merupakan mantan CEO OPPO Indonesia Bernama Mr.Jet*

Lee dan pendiri OPPO Internasional yang bernama Mr. Tony Chen. Turut dihadiri oleh segenap direksi dan staf, kantor pusat di dominasi dengan dekorasi warna merah dan putih sesuai warna korporat. Perayaan *grand opening* berlangsung di Nang Xiang Resto di Hotel Sultan Jakarta, acara ini dihadiri oleh Direksi, Staff Regional Manager, dan Partner J&T Express (J&T Exspress 2022).

Hadir sebagai perusahaan Express baru di Indonesia yang si pimpin oleh Robin Lo sebagai CEO J&T Express. J&T Express siap melayani Indonesia untuk mendapatkan pelayanan kiriman paket yang cepat, nyaman dan terpercaya. Meskipun merupakan pemain baru di bidang Express, J&T Express optimis dapat menjadi perusahaan Express yang menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan mengandalkan inovasi teknologi pada sistem pengiriman, pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab sebagai komitmen, serta harga yang terjangkau tentunya dengan kualitas premium.

**a. Visi, Misi, Motto Perusahaan Jasa J&T Exspress**

Adapun visi J&T Express adalah sebagai berikut: (J&T Express 2022).

- 1) Memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan atau cargo dengan manajemen resiko yang handal.
- 2) Terkemuka dan dipercaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia.
- 3) Mensejahterakan masyarakat kurang mampu.

Sedangkan misi dari J&T Express adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan produk jasa angkutan atau titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan customer.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang Bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.

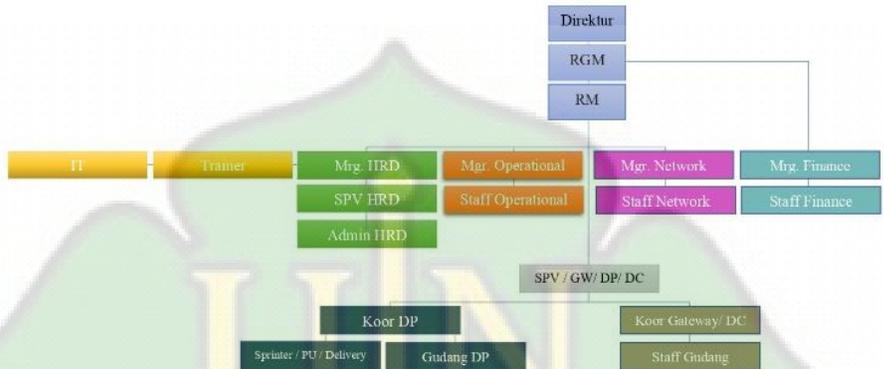
Di sisi lain J&T Express mempunyai motto adalah sebagai berikut:

- 1) Melayani pelanggan secara terpadu, cepat dan aman sampai tujuan.
- 2) Kepuasan pelanggan adalah harapan dan keluhan pelanggan adalah motivasi untuk memperbaiki diri.

#### **b. Struktur Organisasi Perusahaan J&T Express Cabang Banda Aceh**

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan operasionalnya dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam struktur organisasi yang baik harus jelas hubungan antara wewenang, siapa melapor dan bertanggung jawab kepada siapa, jadi terdapat suatu pertanggung jawaban apa yang akan dikerjakan.

Adapun struktur organisasi J&T Express Cabang Banda Aceh dapat dilihat pada bagian di bawah ini (Suhendri: 2022):



**Gambar 4.1 Struktur J&T Express Banda Aceh 2022**

Berdasarkan data yang di peroleh langsung dari J&T Express cabang Banda Aceh memiliki posisi direktur (penanggung jawab) serta perusahaan memiliki beberapa bidang yang telah di bagi berdasarkan peran dan fungsi dari masing-masing bidang tersebut. Semua posisi yang tercantum pada struktur organisasi memiliki pengaruh yang sangat besar pada J&T Express cabang Banda Aceh yang di setiap posisi memiliki tugas maupun tanggung jawab masing-masing bagi kelancaran suatu perusahaan.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan pilihan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Pengumpulan data responden ini

menggunakan angket atau kuesioner dengan memakai teknik Sampling Kuota. penelitian ini dilakukan pada tanggal 23 Mei sampai dengan 11 Juni tahun 2022 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari konsumen atau pelanggan J&T Express di Banda Aceh.

#### **a. Jenis Kelamin**

Adapun data yang diperoleh peneliti mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-laki     | 56               | 56%        |
| Perempuan     | 44               | 44%        |
| Total         | 100              | 100%       |

*Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2022)*

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pengisi kuesioner atau responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 konsumen atau 56%, sedangkan responden lainnya diisi oleh perempuan sebanyak 44 konsumen atau 44%, dimana hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden laki-laki. Hal ini disebabkan karena laki-laki lebih ditunjuk atau diberikan tanggung jawab oleh atasan atau perusahaan untuk pengurusan pengiriman barang berat atau pun barang biasa dan laki-laki lebih sigap dan cepat dalam melakukan pengiriman barang dibandingkan dengan kalangan perempuan, hal ini juga tidak berbeda dari informasi yang didapatkan oleh peneliti dilapangan, yakni Bapak yudi dari kantor pusat J&T peunayong dan bapak Yufrizal sebagai supervisor HRD

yang mengatakan bahwa hampir 80% konsumen J&T Exspress didominasi oleh kalangan laki-laki dibandingkan dengan kalangan perempuan, selain itu pada saat penyebaran kuesioner peneliti memang lebih banyak menyebarkan kuesioner kepada konsumen laki-laki karena memang rata-rata pengunjung yang datang ke J&T Exspress penayang Banda Aceh hampir setiap harinya laki-laki.

**b. Usia**

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

| Usia        | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------|------------------|------------|
| < 20 Tahun  | 3                | 3%         |
| 21-25 Tahun | 10               | 10%        |
| 26-30 Tahun | 16               | 16%        |
| 31-35 Tahun | 20               | 20%        |
| 36-40 Tahun | 21               | 21%        |
| 41-45 Tahun | 8                | 8%         |
| 46-50 Tahun | 13               | 13%        |
| 51-55 Tahun | 5                | 5%         |
| < 55 Tahun  | 4                | 4%         |
| Total       | 100              | 100%       |

*Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 3 konsumen atau 3%, sedangkan responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 10 konsumen atau 10%, diikuti dengan responden yang berusia 26-30 sebanyak 16 konsumen atau 16% diikuti dengan responden 31-35 tahun

sebanyak 20 konsumen atau 20%, selanjutnya responden terbanyak yang berusia 36-40 tahun sebanyak 21 konsumen atau 21%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 41-45 tahun sebanyak 8 konsumen atau 8%, diikuti dengan responden berusia 46-50 tahun sebanyak 13 konsumen atau 13%, dan diikuti dengan responden yang berusia 51-55 tahun sebanyak 5 konsumen atau 5%, yang terakhir diikuti oleh responden yang berusia < 55 tahun sebanyak 4 konsumen atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak ialah responden yang berusia 36-40 tahun, hal ini disebabkan banyak dari kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak yang sudah setengah baya menikmati hidupnya dengan memiliki usaha sampingan yang membuatnya harus memasarkan produk usahanya secara luas sampai keluar kota, jadi mengharuskan untuk mengirimkan barang-barangnya menggunakan jasa ekspedisi J&T Express keluar daerah atau keluar kota untuk memasarkan usahanya, responden yang berusia 21-25, 26-30, 31-35, dan 46-50 tidak jauh berbeda persentasenya hanya selisi 10%, hal ini lebih sedikit dikarenakan ibu-ibu dan bapak-bapak ini memiliki aktivitas yang lebih padat dengan berkarir diperusahaan atau pun lebih sibuk mengurus anak dan rumah tangga jadi mereka membagikan waktu untuk dapat memulai karir dan usahanya hal ini mengakibatkan memiliki pemasaran yang masi belum terlalu luas untuk dapat mengirimkan barangnya atau produknya keluar kota atau daerah dengan menggunakan jasa pengiriman J&T Express. Sedangkan pada

kalangan responden yang berusia 41-45, 51-55 dan < 50 tahun yang sangat sedikit selisinya hanya 4% , hal ini hampir sama disebabkan dengan aktivitas yang lebih santai dan menjadikan istirahat untuk tidak memikirkan usaha dan tidak mengurus pengiriman barang untuk umur yang sudah lanjut usia mereka hanya mengurus cucu dan menanam tanaman hias untuk unsur keindahan. Sedangkan pada kalangan usia yang lain yang yaitu usia < 20 tahun yang paling sedikit persentasenya hanya 2 atau 2% mereka usia yang jauh lebih muda tidak terlalu sering untuk melakukan pengiriman barang di J&T Express dikarenakan pengiriman barang bukan menjadi prioritas utama dan aktivitas pendidikan yang sangat padat mengakibatkan tidak memiliki waktu untuk mengurus pengiriman barang.

### c. Pekerjaan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut, adapun data yang diperoleh dari pekerjaan konsumen Ekspedis J&T Exspress adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

| Jenis Pekerjaan  | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------|------------------|------------|
| PNS              | 32               | 32%        |
| Wiraswasta       | 21               | 21%        |
| TNI/POLRI        | 3                | 3%         |
| Mahasiswa/I      | 7                | 7%         |
| Ibu Rumah Tangga | 18               | 18%        |
| Karyawan Swasta  | 16               | 16%        |

| Jenis Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------|------------------|------------|
| Lainnya         | 3                | 3%         |
| Total           | 100              | 100%       |

*Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil memiliki jumlah responden yang paling banyak dan mendominasi sebesar 32 konsumen atau 32%, sedangkan yang berkerja sebagai wiraswasta sebanyak 21 konsumen atau 21%, diikuti dengan TNI/POLRI yang memiliki jumlah responden yang sangat sedikit yaitu sebesar 3 konsumen atau 3%, kemudian sebagai mahasiswa jumlah respondennya juga minim hanya 7 konsumen atau 7%, Selanjutnya diikuti dengan Ibu Rumah Tangga memiliki jumlah responden yaitu sebesar 18 konsumen atau 18%, selanjutnya responden sebagai Karyawan swasta memiliki jumlah responden sebesar 16 konsumen atau 16% dan yang terakhir diikuti oleh responden yang jenis pekerjaan lainnya memiliki jumlah 3 konsumen atau 3% yang paling sedikit juga sama posisinya dengan jenis pekerjaan TNI/POLRI. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yaitu didominasi oleh pegawai negeri sipil lalu disusul oleh ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan Ibu rumah tangga dan pegawai negeri sipil memiliki kecenderungan, menyukai, mencintai dan menjadikan usaha sampingan seperti usaha jenis online yang dapat dikirimkan keberbagai daerah dengan menggunakan ekspedisi pengangkutan barang J&T Express, usaha online dapat menambah pendapatan tambahan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup.

Selain itu informasi peneliti yang didapatkan dari lapangan dari narasumber langsung supervisor HRD J&T Express yaitu Bapak Heri Yufrizal mengatakan bahwa 80% yang mengirimkan barang di J&T Express Banda Aceh yaitu bapak-bapak yang mendominasi dan ibu-ibu yang memiliki usaha online shop yang memiliki pekerjaan dan ibu rumah tangga yang memiliki penghasilan dari suaminya dan usaha online shopnya.

#### **d. Pendapatan Per Bulan**

Adapun data yang diperoleh dari pendapatan per bulan merupakan poin penting terhadap kepuasan konsumen dalam mengirimkan barang ke J&T Express Banda Aceh karena kepuasan akan berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pengiriman barang. Adapun data yang diperoleh dari pendapatan per bulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Per Bulan Responden**

| Pendapatan Per Bulan       | Jumlah Responden | Persentase |
|----------------------------|------------------|------------|
| < Rp 1.000.000             | 17               | 17%        |
| Rp 1.000.000- Rp 4.000.000 | 62               | 62%        |
| Rp 5.000.000- Rp 8.000.000 | 17               | 17%        |
| > Rp 8.000.000             | 4                | 4%         |
| Total                      | 100              | 100%       |

*Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner penulis (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pendapatan perbulan konsumen pengiriman barang J&T Express Banda Aceh

yaitu < Rp 1.000.000 dan Pendapatan Rp 5.000.000- Rp 8.000.000 sebanyak 17 konsumen atau 17%, Selanjutnya diikuti dengan responden yang memiliki pendapatan perbulan paling banyak Rp 1.000.000- Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 62 konsumen atau 62%, dan yang terakhir yaitu responden yang memiliki pendapatan per bulan > Rp 8.000.000 yang paling sedikit yaitu sebanyak 4 konsumen atau 4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak ialah didominasi oleh oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp 1.000.000- Rp 4.000.000, hal ini disebabkan karena konsumen J&T Express memiliki penghasilan yang cukup sehingga dapat melakukan pengiriman barang melalui J&T Express dan memiliki kemudahan dalam melakukan pengiriman barang di perusahaan J&T Express Banda Aceh karena harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan pendapatan per bulan yang dicapai oleh konsumen J&T Express Banda Aceh.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Uji Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel, dimana  $df = n-2$  dengan signifikan 5%. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka instrument tersebut dinyatakan valid.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu kepada 100 responden sehingga  $r_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dari  $N= 100$  dan  $df = n-2 = 98$  adalah  $r = 0,1966$ . Adapun hasil output uji validitas dengan menggunakan program SPSS 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas**

| Variabel       |                  | $r_{\text{hitung}}$ | $r_{\text{tabel}}$ | Kesimpulan |
|----------------|------------------|---------------------|--------------------|------------|
| X <sub>1</sub> | X <sub>1.1</sub> | 0.742               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>1.2</sub> | 0.825               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>1.3</sub> | 0.827               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>1.4</sub> | 0.849               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>1.5</sub> | 0.833               | 0.1966             | Valid      |
| X <sub>2</sub> | X <sub>2.1</sub> | 0.757               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>2.2</sub> | 0.847               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>2.3</sub> | 0.835               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>2.4</sub> | 0.836               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>2.5</sub> | 0.765               | 0.1966             | Valid      |
| X <sub>3</sub> | X <sub>3.1</sub> | 0.838               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>3.2</sub> | 0.845               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>3.3</sub> | 0.853               | 0.1966             | Valid      |
|                | X <sub>3.4</sub> | 0.775               | 0.1966             | Valid      |
| Y              | Y <sub>.1</sub>  | 0.711               | 0.1966             | Valid      |
|                | Y <sub>.2</sub>  | 0.793               | 0.1966             | Valid      |
|                | Y <sub>.3</sub>  | 0.778               | 0.1966             | Valid      |
|                | Y <sub>.4</sub>  | 0.810               | 0.1966             | Valid      |
|                | Y <sub>.5</sub>  | 0.810               | 0.1966             | Valid      |
|                | Y <sub>.6</sub>  | 0.688               | 0.1966             | Valid      |

Sumber: Data diolah Penulis dari SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel di atas, secara keseluruhan dari semua item pertanyaan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan variabel Y dapat dinyatakan

valid karena seluruh item pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Untuk mengetahui hal tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS 26. Adapun hasil output uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.6**  
**Uji Reliabilitas**

| Variabel                        | Cronbach Alpha | N item | Keterangan |
|---------------------------------|----------------|--------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1)         | 0.873          | 5      | Reliabel   |
| Persepsi Harga (X2)             | 0.862          | 5      | Reliabel   |
| Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) | 0.845          | 4      | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Y)          | 0.857          | 6      | Reliabel   |

Sumber: Data diolah Penulis dari SPSS 26 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diujikan memiliki reliabilitas yang sangat baik.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015: 226).

**Tabel 4.7**  
**Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.88733629              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .087                    |
|                                    | Positive       | .051                    |
|                                    | Negative       | -.087                   |
| Test Statistic                     |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .062 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

c. Lilliefors Significance Correction.

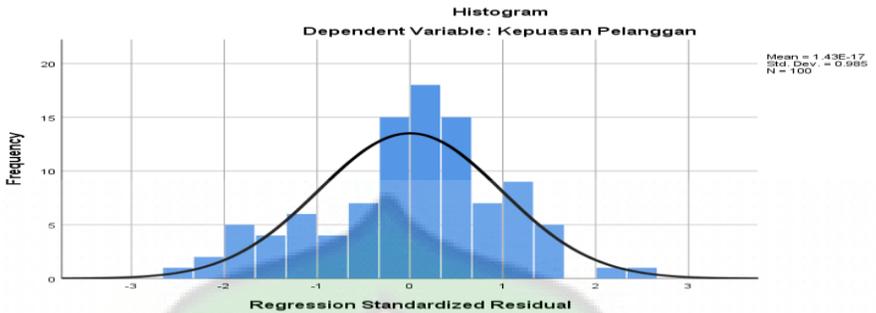
Sumber: Data dari SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.7 di atas menggunakan metode *one sample kolmogrov smirnov* menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan variabel dependen pada jumlah sampel (N) sebesar 100 adalah 0,200. Berarti data dari penelitian ini berdistribusi normal karena nilai residualnya lebih besar dari signifikansi 0,05 atau  $0,062 > 0,05$ , sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan cara normal *P-Plot*. Uji normalitas data dengan normal *P-Plot*, suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Berikut adalah gambar 4.2 hasil uji normalitas pada kurva normal *P-Plot*:



Gambar 4.2 Uji Normalitas



**Gambar 4.3 Uji Normalitas**

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot, dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

#### **4.3.2 Uji Multikolinearitas**

Untuk pengujian asumsi klasik uji multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas yang akan digunakan dalam persamaan regresi. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika Variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 dan nilai Tolerance  $\geq 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.8**  
**Multikolinearitas**

| Variabel                   | Tolerance | VIF   |
|----------------------------|-----------|-------|
| Constant                   |           |       |
| Kualitas Pelayanan         | 0,819     | 1,221 |
| Persepsi Harga             | 0,802     | 1,247 |
| Ketepatan Waktu Pengiriman | 0,705     | 1,418 |

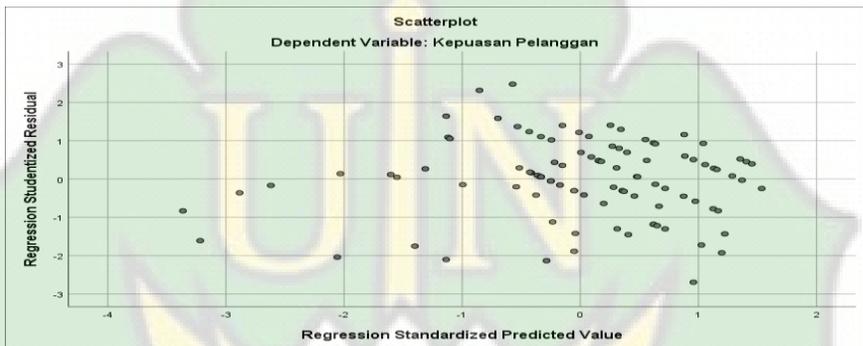
*Sumber: Data diolah dari SPSS 26 (2022)*

Dari Tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,819,  $X_2$  (Persepsi Harga) sebesar 0,802, dan  $X_3$  (Ketepatan Waktu Pengiriman) sebesar 0,705, dimana ketiga nilai variabel  $X$  lebih besar dari 0,10. Kemudian untuk nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) yaitu  $X_1$  sebesar 1,221,  $X_2$  sebesar 1,247, dan  $X_3$  sebesar 1,418 dimana nilai tersebut kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas artinya tidak ada hubungan yang linear pada variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman.

#### **4.3.3 Uji Heteroskedestisitas**

Menurut Ansifino, dkk (2016: 94), uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan-kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2013: 139). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan J&T Express.

Uji heteroskedastisitas juga diuji menggunakan korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkolerasikan antar absolut residual hasil regresi semua variabel bebas. Bila signifikan hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas (Sunyoto, 2009: 88).

Tabel berikut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel 4.9**  
**Uji Heteroskedastisitas**

|                        |                            | <b>Correlations</b> |                    |                |                            |                        |
|------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------|----------------|----------------------------|------------------------|
|                        |                            |                     | Kualitas Pelayanan | Persepsi Harga | Ketepatan Waktu Pengiriman | Unstandarized Residual |
| Spearmans rho          | Kualitas Pelayanan         | Correlation         | 1.000              | .152           | .318**                     | -.076                  |
|                        |                            | Coefficient         |                    |                |                            |                        |
|                        |                            | Sig. (2-tailed)     | .                  | .130           | .001                       | .454                   |
|                        |                            | N                   | 100                | 100            | 100                        | 100                    |
|                        | Persepsi Harga             | Correlation         | .152               | 1.000          | .282**                     | -.087                  |
|                        |                            | Coefficient         |                    |                |                            |                        |
|                        |                            | Sig. (2-tailed)     | .130               | .              | .004                       | .391                   |
|                        |                            | N                   | 100                | 100            | 100                        | 100                    |
|                        | Ketepatan Waktu Pengiriman | Correlation         | .318**             | .282**         | 1.000                      | -.001                  |
|                        |                            | Coefficient         |                    |                |                            |                        |
|                        |                            | Sig. (2-tailed)     | .001               | .004           | .                          | .991                   |
|                        |                            | N                   | 100                | 100            | 100                        | 100                    |
| Unstandarized Residual | Correlation                | -.076               | -.087              | -.001          | 1.000                      |                        |
|                        | Coefficient                |                     |                    |                |                            |                        |
|                        | Sig. (2-tailed)            | .454                | .391               | .991           | .                          |                        |
|                        | N                          | 100                 | 100                | 100            | 100                        |                        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah dari SPSS 26 (2022).

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai Sig. Two Tailed variabel Kualitas pelayanan 0,454 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, nilai sig. Two Tailed Persepsi Harga 0,391 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan variabel yang terakhir yaitu nilai sig. Two Tailed

Ketepatan Waktu Pengiriman 0,991 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4 Model Analisis Regresi

##### 4.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linear berganda untuk menjawab analisis, kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan J&T Express.

**Tabel 4.10**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                 | 2.349                       | 1.999      |                           | 1.175 | .243 |
|                           | Kualitas Pelayanan         | .242                        | .086       | .194                      | 2.815 | .006 |
|                           | Persepsi Harga             | .204                        | .081       | .174                      | 2.502 | .014 |
|                           | Ketepatan Waktu Pengiriman | .789                        | .099       | .595                      | 8.011 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 (2022)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil perhitungan statistik dengan SPSS 26 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4.1)$$

$$= 2,349 + 0,242 X_1 + 0,204 X_2 + 0,789 X_3 + e \quad (4.2)$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Konstanta sebesar 2,349 yang menunjukkan besaran kepuasan pelanggan sebesar 2,349 apabila variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman adalah nol ( $X=0$ ).
- b) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu  $b=0,242$  menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat 24,2% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) yaitu  $b=0,204$  menunjukkan bahwa apabila persepsi harga mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 20,4% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- d) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman ( $X_3$ ) yaitu  $b= 0,789$  menunjukkan bahwa apabila ketepatan waktu pengiriman mengalami peningkatan 1% maka kepuasan pelanggan akan meningkat

sebesar 78,9% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

## 4.5 Pengujian Hipotesis

### 4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya signifikan dan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Atau apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dan begitu juga sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima (Duwi priyatno, 2009:146). Hasil uji t bisa dilihat dalam tabel 4.11 dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Parsial (uji t)**

| Variabel Koefisien         | Regresi (b) | T hitung | T table | Sig   | Kesimpulan |
|----------------------------|-------------|----------|---------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan         | 0,242       | 2.815    | 1.985   | 0,006 | Signifikan |
| Persepsi Harga             | 0,204       | 2.502    | 1.985   | 0,014 | Signifikan |
| Ketepatan Waktu Pengiriman | 0,789       | 8.011    | 1.985   | 0,000 | Signifikan |

*Sumber: Data Diolah dari SPSS 26 (2022).*

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen

secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima. Terlebih dahulu menentukan  $T_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikan  $5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df)  $n-k$  atau  $100-5 = 95$ . Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

a. Menguji signifikan variabel kualitas pelayanan (X1)

Terlihat bahwa  $t_{\text{hitung}}$  koefisien kualitas pelayanan adalah 2,815 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$  karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{\text{tabel}}$ , nilai  $\alpha$  dibagi 2 menjadi 0,025 dan  $df = 95$  (didapat dari rumus  $n-k-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Didapat  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,985.

Hasil statistik uji t yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel kualitas pelayanan yaitu nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,815 dan  $t_{\text{tabel}}$  1,985 ( $df = 95$ ) dengan tingkat signifikan 0,006 karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,815 > 1,985$ ), signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,242 maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Banda Aceh diterima.

b. Menguji signifikan variabel persepsi harga (X2)

Terlihat bahwa  $t_{\text{hitung}}$  koefisien persepsi harga adalah 2,502 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  bisa dihitung pada tabel t-test, dengan  $\alpha = 0,05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{\text{tabel}}$ , nilai  $\alpha$  dibagi 2 menjadi 0,025 dan  $df = 95$  (didapat dari rumus  $n-k-1$ ,

dimana  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Didapat  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,985.

Hasil statistik uji  $t$  yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel persepsi harga yaitu nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,502 dan  $t_{\text{tabel}}$  1,985 ( $df = 95$ ) dengan tingkat signifikan 0,014 karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,502 > 1,985$ ), signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,014 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,204 maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Banda Aceh diterima.

c. Menguji signifikan variabel ketepatan waktu pengiriman

Terlihat bahwa  $t_{\text{hitung}}$  koefisien ketepatan waktu pengiriman adalah 8,011 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  bisa dihitung pada tabel  $t$ -test, dengan  $\alpha = 0,05$ , karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t_{\text{tabel}}$ , nilai  $\alpha$  dibagi 2 menjadi 0,025 dan  $df = 95$  (didapat dari rumus  $n-k-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Didapat  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,985.

Hasil statistik uji  $t$  yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel ketepatan waktu pengiriman yaitu nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 8,011 dan  $t_{\text{tabel}}$  1,985 ( $df = 95$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $8,011 > 1,985$ ), signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,789 maka hipotesis yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Banda Aceh diterima.

#### 4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan kriteria pengujiannya adalah Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tolak. Begitu juga sebaliknya Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Duwi Priyatno, 2009:246). Setelah dilakukan pengujian oleh SPSS 26 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |    |             |        |                   |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regression | 591.948        | 3  | 197.316     | 53.716 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 352.642        | 96 | 3.673       |        |                   |
|   | Total      | 944.590        | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan   |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2022)

Pada tabel 4.14 dalam model ANOVA dapat diperoleh F hitung sebesar 53,716 dan F tabel sebesar 2,69 yang diperoleh dari  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung  $> F_{tabel}$  atau  $53,716 > 2,69$  dan besar signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini

menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen atau kualitas pelayanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ) dan ketepatan waktu pengiriman pengiriman ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

#### 4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan terhadap data ada, maka diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>  |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .792 <sup>a</sup> | .627     | .615              | 1.91660                    |
| a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan   |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2022)

Dalam tabel 4.13 *model summary*, disini bisa diperoleh informasi tentang besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut disimbolkan dengan R (korelasi). Seperti yang terlihat dalam tabel *model summary* nilai pada kolom R adalah 0,792 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan adalah 79,2%, namun nilai tersebut bisa dikatakan “terkontaminasi” oleh berbagai nilai

pengganggu yang mungkin menyebabkan kesalahan pengukuran, untuk itu SPSS memberikan alternatif nilai *R Square* sebesar 0,627 yang artinya 62,7%. Nilai ini lebih kecil dari nilai *R* akibat adanya penyesuaian namun demikian sebagai catatan nilai tersebut tidak serta merta selalu lebih kecil dari *R* namun juga kadang lebih besar. Untuk lebih akuratnya prediksi pengaruh juga dapat berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* yaitu nilai *R Square* yang sudah lebih disesuaikan dan lazimnya ini yang paling akurat. Terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square*nya sebesar 0,615 atau 61,5% pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kolom selanjutnya pada tabel 4.16 *model summary* memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi dapat dilihat pada kolom *Standard Error of The Estimate*, di tabel tertera sebesar 1,44625. Nilai *Adjusted R Square* lebih cocok untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen.

Dalam tabel 4.16 *model summary* ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,615 atau 61,5%. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 61,5% dan selebihnya 38,5% (100-61,5%) ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa atau penelitian regresi ini. Karena *Adjusted R Square* berkisar pada angka 0

sampai 1, dengan catatan semakin besar angka *Adjusted R Square* maka semakin kuat variabelnya.

Seperti diketahui 61,5% kepuasan pelanggan dalam melakukan pengiriman barang di perusahaan J&T Express Banda Aceh dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman, artinya 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dalam cakupan penelitian penulis.

#### **4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa setiap variabel bebas disini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, dimana variabel ( $X_1$ ) kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express di Banda Aceh, ( $X_2$ ) persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express di Banda Aceh, dan yang terakhir yaitu variabel ( $X_3$ ) ketepatan waktu pengiriman mempengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express di Banda Aceh. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian ini diperoleh dari pengolahan data yang telah diperoleh dari kuesioner yang telah disebar dan diolah melalui SPSS 26, adapun hasilnya sebagai berikut:

##### **4.6.1 Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS 26, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,815 dan  $t_{tabel}$  1,985 ( $df = 95$ ) dengan tingkat signifikan 0,006 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,815 > 1,985$ ), signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,242 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman barang J&T Express Banda Aceh.

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara kepada Hrd perusahaan J&T Express dan responden khususnya, berikut ini hal-hal yang menyebabkan konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Berkembangnya perusahaan *e-commerce* yang saat ini membuat masyarakat berbelanja online diperusahaan *e-commerce* seperti shoppe, Lazada, toko pedia dan lain-lain membuat masyarakat luar kota atau luar daerah mengharuskan untuk memakai jasa ekspedisi yang baik dan berkualitas. Saat ini persaingan yang ketat membuat perusahaan ekspedisi dituntut untuk dapat menerapkan kualitas pelayanan yang baik sehinggal dapat membuat pelanggan nyaman dan terus ingin mengirimkan barang di jasa J&T Express. Pentingnya kualitas pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan J&T Express Banda Aceh memiliki dampak yang baik hal ini dapat dilihat jawaban reponden pada kualitas pelayanan yang

diberikan J&T Express yang secara umum dirasa cukup puas, hal ini dibuktikan dengan sedikit pembicaraan penulis dengan pelanggan serta jawaban pelanggan yang tertera dalam kuesioner bahwasannya dalam menjaga tingkat kepuasan pelanggan, J&T Express Banda Aceh memberikan fasilitas untuk menunjang kepuasan konsumen antara lain dengan memberikan tempat duduk antrian yang cukup, ruangan yang luas dan nyaman, ruangan yang didalamnya ada pendingin ruangan dan wangi.

- b) Tingginya kebiasaan pelanggan dalam melakukan pengiriman barang online ke J&T Express Banda Aceh membuat konsumen puas dengan keramahan para karyawan J&T Express saat melayani konsumen. Senyum, ramah dan sopan sudah menjadikan kewajiban kepada pelanggan yang akan dilayani. Karyawan J&T Express mampu menjelaskan produk jasa secara detail seperti harga, waktu sampai dan lain-lain sehingga pelanggan nyaman dan ingin selalu mengirimkan barang ke J&T Express Banda Aceh.
- c) Selain itu konsumen juga merasa puas terhadap akurasi posisi paket yang selalu di *update* pada sistem setiap paket mendarat disebut *drop point* dan apabila akan dibawa ke *drop point* lainnya.
- d) Konsumen juga merasa puas dengan adanya layanan jemput dan antar barang atau paket yang akan dikirim dan diterima.

Adapun ada beberapa sebagian kecil konsumen mengatakan bahwa mereka kurang puas yakni kurangnya pelayanan ketika menerima komplain dari pelanggan, kurang cepatnya informasi atau penyampaian paket ke wilayah-wilayah terpencil, kurang kehati-hatian dalam proses *pick up* barang sehingga ada paket yang rusak. Adapun pelayanan servis yang disediakan hanya 2 yaitu COD (cash on delivery) dan Regular masih sangat terbatas.

Maka dari itu pengusaha J&T Express harus mampu memperhatikan kualitas pelayanan yang baik di perusahaan J&T Express Banda Aceh, Kendala-kendala yang sudah di jelaskan di atas yang membuat pelanggan kurang puas dapat di minimalisir dan diupayakan kendala tersebut dapat diatasi dan diperbaiki dengan baik dan kualitas pelayanan dapat diterapkan sebagai startegi pemasaran secara otomatis akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pengiriman ke J&T Express Banda Aceh.

Penelitian ini juga didukung oleh Tjiptono dan Candra, sebagaimana yang dikutip oleh Juniantara dan Sukawati (2018) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka

panjang dengan konsumen dan juga menarik konsumen baru. Upaya mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik, apabila hal ini diabaikan maka konsumen akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. (Lupiyoadi, 2006)

Adapun ayat Al Quran surat Ali Imran Ayat 159 yang menjelaskan kualitas pelayanan baik dapat membuat kepuasan pelanggan tertarik untuk melakukan pengiriman pembelian yaitu

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.* (QS Ali Imaran [3], 159)

Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Penelitian Dewantoro, dkk (2020), mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selanjutnya fasilitas tracking sistem memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.6.2 Variabel Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel persepsi harga hasil penelitian menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,502 dan  $t_{tabel}$  1,985 ( $df = 95$ ) dengan tingkat signifikan 0,014 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,502 > 1,985$ ), signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,014 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,204 maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Banda Aceh diterima.

Proses kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel persepsi harga dimana masing-masing indikator variabel persepsi harga memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi pelanggan untuk menetapkan proses kepuasan pelanggan untuk tetap mengirimkan barangnya di J&T Express Banda Aceh. Contohnya konsumen dengan usia produktif dan memiliki penghasilan

menengah ke atas akan memiliki usaha atau perusahaan yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi proses keputusan pengiriman produknya, semakin tinggi penghasilan dan usaha produktifnya, maka akan semakin besar proses pengiriman produk ke ekspedisi jasa J&T Express di Banda Aceh dengan minta harga yang serendah-rendahnya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden, sebagian besar konsumen yang datang ke J&T Express di Banda Aceh yaitu dipengaruhi oleh besarnya usia yang produktif, memiliki penghasilan menengah ke atas dan gaya hidup yang kekinian. Dengan pendapatan menengah ke atas, dan pelanggan J&T Express memiliki usaha sampingan dan ada juga yang memang memiliki perusahaan untuk dapat dikirimkan barang nya J&T Express. Harga pengiriman barang J&T Express Banda Aceh bervariasi.

J&T Express Banda Aceh memiliki ketentuan tarif tersendiri, hal tersebut dapat dilihat pada aturan baku ketentuan harga pengiriman dari dan ke seluruh wilayah Aceh yang ditetapkan oleh pihak J&T Express Banda Aceh. Seperti untuk wilayah Aceh sebesar Rp15.000/kg. Namun jika lebih dari 1,3 kg maka tarifnya Rp20.000 berlaku untuk seluruh Aceh. Tarif promo diatas bersifat sementara, yaitu sifatnya berubah-ubah tergantung dengan ketentuan kator cabang Banda Aceh. Sedangkan untuk tarif harga

di luar Aceh maka tarif tersebut mengikuti ketentuan tarif dari kantor pusat yaitu, di Jakarta.

Adapun untuk service COD (*cash on delivery*) dalam memberikan layanan ada 3, diantaranya:

1. Membayar Jasa Kurir

Pelanggan sudah melakukan pemesanan barang terlebih dahulu, kemudian menunggu jasa kurir yang membawa pesanan ke alamat tujuan, selanjutnya pelanggan membayar dengan tunai ke kurir tersebut. Biasanya tarif sesuai dengan jarak alamat pelanggan dan transaksi tersebut dilakukan setelah pelanggan menerima barang.

2. Membayar barang pesanan

Pelanggan hanya membayar harga barang pesanan yang dipesan kepada jasa kurir, tanpa harus membayar jasa kurir tersebut. Karena biasanya ada beberapa pelanggan yang mendapatkan *free* ongkos kirim sehingga konsumen hanya membayar seharga barang pesanan kepada kurir yang mengantar barang tersebut. Dalam kasus ini sering di dapatkan oleh pelanggan yang melakukan pemesanan barang secara online di *marketplace* seperti Shoppe, Lazada, dan lainnya.

3. Membayar jasa kurir dan barang pesanan

Banyak dari pelanggan menggunakan *marketplace* atau penjual menyediakan transaksi dalam bentuk COD (*cash on delivery*), sehingga pelanggan yang sudah memesan barang membayar sekaligus barang yang dipesan dan jasa kurir ketika barang sudah

diterima oleh pelanggan. Namun dalam kondisi ini hanya bagi penjual yang mendukung transaksi COD (*cash on delivery*) tersebut dan layanan antarnya mencakup seluruh daerah di Indonesia.

Adapun hasil wawancara dengan HRD J&T Express cabang Banda Aceh, bahwasannya penetapan tarif atau upah yang ditetapkan oleh J&T Express sebenarnya sama saja dengan jasa pengiriman barang lainnya yang tidak menggunakan batas minimum misalnya pada JNE, TIKI, dll, hanya saja yang tidak menggunakan batas berat minimum lebih mahal harga/tarif yang dipasang per-kilogramnya. Berbeda dengan J&T Express yang memasang harga per-kilogramnya murah yang membuat hal ini pelanggan puas dengan harga di J&T Express Banda Aceh. Namun di J&T Express menerapkan batas berat minimum yang dikenal dengan istilah ambang bawah atas. Maka batas minimum ini merupakan strategi pemasaran karena biasanya pelanggan itu cenderung melihat tarif terlebih dahulu, pelanggan hanya melihat dari harga satuannya saja.

Ada beberapa pelanggan atau pengisi kuesioner yang penulis wawancari bahwasannya pelanggan yang telah menggunakan jasa pengiriman barang J&T Express cabang Banda Aceh mengungkapkan bahwa, sistematika timbangan yang dilakukan oleh J&T Express cabang Banda Aceh sebagai penyedia jasa pengiriman barang, sering kali melakukan pembulatan. Namun pembulatan timbangan yang dilakukan oleh jasa pengiriman barang belum sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang dianjurkan dalam

Islam dan hukum positif di Indonesia, ada beberapa konsumen yang kurang puas dengan adanya pembulatan timbangan tersebut, karena pihak J&T Express menetapkan aturan timbangan yang tidak adil pada pembulatannya. Berdasarkan hitung-hitungan J&T Express menang dalam segi pembulatan timbangan dari pada pelanggan. Karena, jika berat paket barang yang akan dikirim mulai dari 0,1-0,99 gram J&T Express tetap membulatkan barang tersebut menjadi 1 kg dan bilamana berat 1,4 sampai 1,9 kg, maka J&T Express membulatkan menjadi 2. Melihat pembulatan tersebut sangat berpengaruh pada harga, yang tadinya 1 kg dikenakan biaya pengiriman Rp15.000 karena barang melebihi 1,3 kg maka menjadi Rp30.000. Hal-hal seperti ini membuat pelanggan kurang puas karena pelanggan menganggap ini sebuah kerugian.

Adapun beberapa jawaban pelanggan J&T Express cabang Banda Aceh secara umum yang telah penulis wawacarai menggunakan pengisian kuesioner mengatakan bahwa pelanggan J&T Express Banda Aceh merasa puas, mereka tidak merasa dirugikan soal pembulatan timbangan, karena memang sudah sewajarnya. Walaupun berat barang tidak mencapai 1 kg, akan tetapi hitungannya tetap 1 kg karena memang sudah menjadi ketentuan dari pihak J&T Express itu sendiri. Para pelanggan juga yang selalu membeli produk pun tidak menghiraukan tentang tarif yang telah ditentukan oleh jasa pengiriman barang. Karena kalau kita lihat dalam transaksinya menggunakan COD (*Cash On Delivery*) untuk tempat yang jauh itu sangat menyita waktu

pengusaha apalagi saat ini BBM pada naik semua. Jadi menurut pelanggan J&T Express semua itu masih wajar apabila semuanya masih dibatasi kewajaran barang dan mereka sangat merasa puas dengan tarif harga yang sudah ditentukan oleh J&T Express Banda Aceh.

Teori persepsi harga juga mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa di mana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat kemudian berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna (Solomon, 2007). Menurut Menurut Shiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Harjati (2015) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan pelanggan. Sebagaimana seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ { ١ } الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ { ٢ } وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ { ٣ }

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS Al-Muthaffifin (26) 1-3).

Arti penting dari ayat tersebut bahwa bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang

berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan). Kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarang praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli. Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok (Asnawi, 2017 dalam Aflah, 2019).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Siburian & Kartika (2021), mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Express

di Perawang. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$  yaitu 0,011, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$ , yaitu 0,001, ketepatan waktu pengiriman terbukti berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$  yaitu 0,000. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Perawang baik secara simultan maupun parsial.

#### **4.6.3 Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari SPSS 26 untuk variabel ketepatan waktu pengiriman yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,011 dan  $t_{tabel}$  1,985 ( $df = 95$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,011 > 1,985$ ), dan signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,789 maka hipotesis yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Banda Aceh sangat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman menjadi salah satu variabel yang sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pengiriman barang di J&T Express Banda Aceh. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara kepada Hrd perusahaan J&T Express dan

responden khususnya, berikut ini hal-hal yang menyebabkan pelanggan sangat memperhatikan ketepatan waktu pengiriman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pelanggan J&T Express sangat merasa puas dengan sistem pelacakan tepat waktu,
2. Beroperasi tanpa mengenal hari libur,
3. J&T Express mempunyai pelayanan *hotline* pelanggan 24 jam,
4. J&T Express juga melayani proses klaim lebih cepat maksimal 3 hari setelah barang dipesan.

Ketika pelanggan menggunakan jasa ekspedisi yang selalu diperhatikan adalah ketepatan waktu pengiriman. Pelanggan J&T Express Banda Aceh merasakan puas dengan semakin cepat dan semakin tepat waktu yang dijanjikan dan sesuai dengan estimasi waktunya, barang atau produknya yang diinginkan tiba sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan jasa ekspedisi J&T Express Banda Aceh. Hal ini membuat J&T Express berhasil dipercaya oleh masyarakat Banda Aceh dan J&T menjadi ekspedisi yang sesuai dengan ketepatan waktu pengiriman di antara perusahaan ekspedisi lainnya. Hal ini harus tetap dijaga dan harus konsisten agar dapat menjaga pelanggan tetap terus loyal dan puas terhadap jasa pengiriman barang J&T Express Banda Aceh.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang dijadikan urgensi untuk pelaksana usaha jasa logistic, 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 sendiri. Berdasarkan teori perilaku konsumen ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang patut dijaga karena pelanggan perlu estimasi waktu dalam menentukan barang yang di pesan.

Dalam variabel ketepatan waktu pengiriman terdapat beberapa rintangan dan kendala cukup banyak yang menyebabkan Muslim menyalakan waktunya yaitu kelalaian dan berandai-andai (Najamuddin, 2017:10). Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan dalam QS. Al-Ashr Ayat 1-3 yang berbunyi:

وَالْعَصْرِ ١ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ ٢ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ ٣

Artinya: *1. Demi masa, 2. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, 3. kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran*". (QS. AL-Ahr 1-3) (Al-Qur'an dan Tafsir, Jilid X, 1990:79).

Maksud dari ayat di atas bahwa waktu adalah hal yang berharga janganlah menyalakan waktu. Ekonomi Islam memandang dalam melayani pelayanan berbasis operasional harus dapat menggunakan waktu sebaik-baiknya dan dilarang melakukan perbuatan yang buruk, karena dapat menimbulkan kerugian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Penelitian Hafizha, dkk (2019), mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman,

dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T *Express* (Studi Kasus pada pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel untuk kualitas pelayanan ialah sebesar 0,238 dimana nilai ini  $> 0,05$ . Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel ketepatan waktu ialah sebesar 0,05 dimana nilai ini  $< 0,05$ . Tarif pengiriman berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel tarif pengiriman ialah sebesar 0,000 dimana nilai ini  $< 0,05$ . Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas untuk variabel fasilitas ialah sebesar 0,019 dimana nilai ini  $< 0,05$ . Secara simultan kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 45,4%.

#### **4.6.4 Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis olah data yang diperoleh dari SPSS 26 menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu nilai F hitung sebesar 53,716

Dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$ , didapat nilai  $F_{tabel} = 2,699$ . Karena nilai  $F_{hitung} (53,716) >$  nilai  $F_{tabel} (2,699)$  maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (61,5%), ketiga variabel independen tersebut juga memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pengiriman barang ke jasa ekspedisi J&T Express Banda Aceh. Sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini mengingat banyak faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pengiriman barang ke J&T Express. Faktor tersebut bisa meliputi, fasilitas, promosi, produk, lokasi, dan lain sebagainya.

Ekonomi Islam menjelaskan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sedangkan terdapat beberapa rintangan dan kendala cukup banyak yang menyebabkan Muslim menyalakan waktunya yaitu kelalaian dan berandai-andai. Ekonomi Islam menjelaskan dalam melayani pelayanan berbasis operasional harus dapat menggunakan waktu sebaik-baiknya dan

dilarang melakukan perbuatan yang buruk, karena dapat menimbulkan kerugian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Siburian & Kartika (2021), mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai  $<0,05$  yaitu 0,011, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$ , yaitu 0,001, ketepatan waktu pengiriman terbukti berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai  $< 0,05$  yaitu 0,000. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Perawang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan dan bahkan lebih baik lagi dimasa mendatang, di tengah era bisnis digital.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Banda Aceh dalam perspektif ekonomi Islam, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

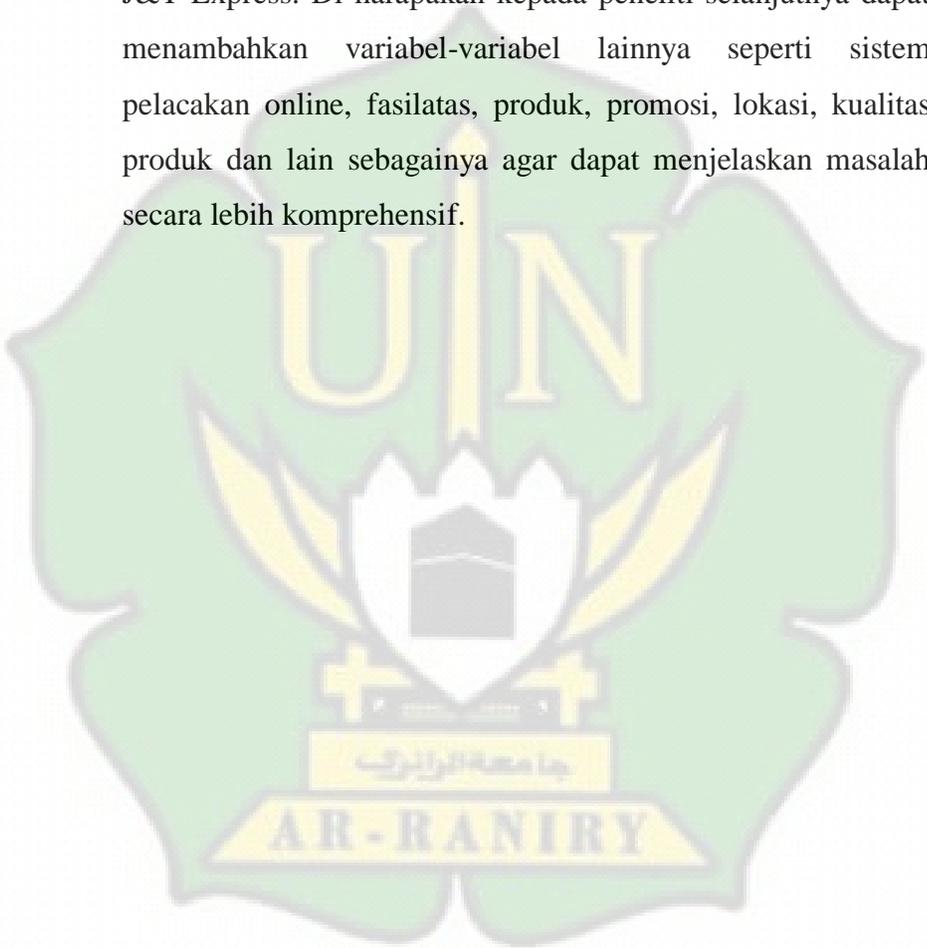
1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel persepsi harga menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel ketepatan waktu pengiriman menunjukkan bahwa variabel ketepatan waktu pengiriman (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan J&T Express di Banda Aceh harus terus memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan tuntunan Islam dan hendaknya mempertimbangkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman dalam mengembangkan bisnis ekspedisi jasa J&T Express Banda Aceh.
2. Diharapkan bagi Praktisi atau perusahaan J&T Express di Banda Aceh dapat memperhatikan dan memperbaiki pelayanan ketika menerima komplain dari pelanggan, kurang cepatnya informasi atau penyampaian paket ke wilayah-wilayah terpencil, kurang kehati-hatian dalam proses *pick up* barang sehingga ada paket yang rusak. Adapun pelayanan servis yang disediakan hanya 2 yaitu COD dan regular.
3. Diharapkan bagi Praktisi atau perusahaan J&T Express di Banda Aceh dapat memperhatikan dan memperbaiki sistematisa timbangan yang dilakukan oleh J&T Express cabang Banda Aceh sebagai penyedia jasa pengiriman barang, sering kali melakukan pembulatan. Namun pembulatan timbangan yang dilakukan oleh jasa pengiriman barang belum sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang dianjurkan dalam Islam dan hukum positif di Indonesia

4. Dalam penelitian ini variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman mewakili 61,5% pengambilan kepuasan pelanggan J&T Express. Di harapkan kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya seperti sistem pelacakan online, fasilitas, produk, promosi, lokasi, kualitas produk dan lain sebagainya agar dapat menjelaskan masalah secara lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Bin Muhammad bin ‘Abdurrahman bin Ishaq Alu Syaikh. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir*. Diterjemah. M., Abdul Ghoffar/ Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi’i.
- Adiprayitna, & Edward. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 01 (01).
- Aflah, (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di #WKWK FOOD & DRINK Purwokerto. *Skripsi Purwokerto: IAIN Purwokerto*.
- Alma, B., (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Aminah. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir JNE Pangkalpinang). *Progresif Manajemen Bisnis*. 17 (2), 49-61.
- Ansifino. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika Edisi 1*. Penerbit Deepublish: Yogyakarta.
- Asy-Syatibi, A., I. (2003). *Al-Muwafaqat Fi Ushul Asy-Syari’ah*. Jilid 2. Beirut: Dar Al-Kutub Al-‘Ilmiyyah.

- Chando, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo.
- Chang, L., Y., & Lee, Y., J. (2012). The Influence Of E-Word Of Mouth On The Costumer's Purchase Decision: A Case Of Body Care Products. *Journal Global Of Bussines Management*. ISSN 1817-3819.
- Damyati, M. (2018). *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Hadapi Persaingan Yang Dinamis: Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition*. Mitra Wacana Media.
- Danang S. (2013). *Ekonomi Manajerial*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Tafsir*, Jilid X, Yogyakarta.
- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. *Prosiding BIEMA*. 1: 278-293.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. 6(2), 349–359.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Fahmi, A., M., H., & Fahrurrozi, R.. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen JNE Kota Malang). *Ilmiah Riset Manajemen*. 27-39.

- Harjati, L., Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Jurnal WIDYA Ekonomika*.
- Gunara, T., & Utus H., S. (2008). *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Ghozali, I. (2008). *Mukhtasar Ihya' Ulum Al-Din*. Cetekan 1, Terjemahan Mujahidin Muhayan. Jakarta: Pena Pundi Aksara.
- Ghozali, I. (2005). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2006). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2013). "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*". Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hafizha, S., Abdurrahman, Nuryani, S., H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). *Manajemen dan Bisnis: 2* (1), 1-8.
- Hafidudin, D, & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Germa Insani
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. *Ilmiah Manajemen dan Bisnis: 17*(1).
- Handoko, H., B, (2010). *Cara Mudah Membangun Blog Toko Online*. Jakarta: Salemba Empat.

- Herianingrum, S. (2015) Implementasi Nilai Tabligh Pada Tenaga Pengajar Dalam Proses Belajar Mengajar di Madrasah Aliyah Negeri Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (JESTT)*. 2 (10).
- Hendra, F. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *EMBA*, 1 (3).
- Irawan, H. (2012). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Juniariska, S, Rachma, N., & Primanto, A., B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS Indonesia Cabang Gempol). *Riset Manajemen*, 9: 143-156.
- Juniantara, I Made aji & Sukawati, Tjokorda Gde Raka. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Dalam E-Jurnal Manajemen Unud Vol 7(11)*, 5955-5982.
- Karim, A., A. (2012) *Ekonomi Makro Islam Edisi Kedua*. Grafindo Persada: Jakarta.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Kementrian Agama RI. (2008). *Al-Quran dan Terjemahan*. Diponegoro: Bandung.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Kotler, P., & Keller, L., K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Cetakan 4. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller. (2016). *Marketing Management, Edition*. Unite State: Pearson Education.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. (2014). *Tafis Al-Qur'an Tematik*. Jilid 1. Jakarta: Kamil Pustaka.
- Lestari, A., D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Pt. Global Jet Express (J&T) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8 (7), 1-19.
- Lisnasari, N., Rudi, A., & Pratiwi, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman barang atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Kerta Gaya Pusaka). *Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*. 33-41.
- Lukman, H. (2012). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C., & Wright, L., K. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Najamuddin. (2017). Waktu Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Mafhum*, 2 (2): 10.
- Nuryadin, B., M. (2007). Harga Dalam Prespektif Islam, *JII*. 4 (1).
- Nystrom. (2007). *Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Oliver, & Richard L., (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. International Edition. Singapore: McGraw Hill Inc.
- Pangudi, H., Y, & Yuniati, T. (2018). Analisis Ketepatan Waktu, Pelayanan, Dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Temas Line Surabaya. *ILmu dan Riset Manajemen*, 7 (7): 1-17.
- Poniman, B, & Choerudin, A. (2017). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Priyatno, D. (2009). *“5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS17”*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Qardawi, Y. (1997). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: GIP.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki & Sri. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *JESTT*, 1 (9).
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonom*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sakti, B, J, & Mahfudz. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang). *Journal of Manajemen*. 7 :1-9.
- Setiawan, P., B. & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). *Journal of Business and Innovation Management*, 3 (3): 352-366.

Siburian, W, Kartika, N, L. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang. 12-29.

Soemohadiwidjojo, T. (2018). *SOP dan KPI Untuk UMKM & Startup*. Jakarta: Raih Asa Sukses.

Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Go-Jek). *Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10 (1), 67-81.

Solomon, M., R. (2007). *Consumer Behavior Edisi Tujuh*. United States of America: Pearson Prentice Hall.

Sholihin, I, A. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sueni, I. & Loebis, H., P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blang Kejeren. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 4 (2): 330-345.

Sula, M., S. (2004). *Asuransi Syariah (Life And General)*. Jakarta: Gema Insani.

Sulfianto, A. (2010). *Alqur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah*. Academia Edu.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif. R&D*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

\_\_\_\_\_ (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_ (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_ (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

\_\_\_\_\_ (2016). *Metodologi Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_ (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukarno, W. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

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

Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*: 7 (2), 130-142.

Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.

\_\_\_\_\_ (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Srijanti, P, & Pramono, W. (2007). *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Syamsul, H. (2014). Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah). *Asas*, 6 (2).
- Syaifulloh, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*. 6(2). 86-91.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Titik. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Paket. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi UPI YPTK Padang*.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan ketujuh. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Ofst.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Ofst.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Greforius, C. (2016). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Ofst.
- Yani, A. (2006). *160 Materi Dakwah Pilihan*. Jakarta: Al-Qalam.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner

#### A. Identitas Responden

##### Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Silahkan beri tanda *checklist* (√) pada jawaban Bapak/ibu pilih pada kolom yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
2. Usia :  < 20 Tahun  
 21-25 Tahun  
 26-30 Tahun  
 31-35 Tahun  
 36-40 Tahun  
 41-45 Tahun  
 46-50 Tahun  
 51-55 Tahun  
 > 55 Tahun
3. Pekerjaan :  Pegawai Negeri Sipil  
 Wiraswasta  
 TNI/POLRI  
 Mahasiswa/i  
 Ibu Rumah Tangga  
 Karyawan Swasta  
 ( ) Lainnya

4. Pendapatan per Bulan : ( ) < Rp 1.000.000,-  
 ( ) Rp 1.000.000- Rp 4.000.000,-  
 ( ) Rp 5.000.000- Rp 8.000.000,-  
 ( ) > Rp 8.000.000,-

**B. Petunjuk Kuesioner**

Cara pengisian:

Mohon pernyataan di bawah ini dijawab dengan memilih jawaban yang telah disediakan dan berilah tanda Checklist ( √ ) pada salah satu jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan yang anda alami sebenarnya mengenai persepsi anda masing-masing terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi J&T Express di Banda Aceh Dalam Prespektif Ekonomi Islam dengan memberikan tanda:

**Keterangan :**

- ✓ Sangat Setuju
- ✓ Setuju
- ✓ Ragu-Ragu/Kurang Setuju
- ✓ Tidak Setuju
- ✓ Sangat Tidak Setuju

**C. Butiran Pertanyaan dan Pernyataan**

**a. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

| No | Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1  | Karyawan J&T Express berpenampilan secara muslim dan muslimah tertutup aurat, rapi dan sopan. |    |   |    |    |     |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Perusahaan J&T Express dapat memberikan kecepatan waktu sesuai estimasi pengiriman.  |  |  |  |  |  |
| 3 | Karyawan J&T Express mampu membantu kualitas konsumen dan dapat menyelesaikan keluhan konsumen.  |  |  |  |  |  |
| 4 | Karyawan J&T Express akan selalu memberikan pelayanan yang ramah dan konsumen percaya karyawan J&T Express akan selalu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan Erika islam terhadap konsumen. |  |  |  |  |  |
| 5 | Karyawan J&T Express selalu perhatian terhadap konsumen dan selalu memahami kebutuhan dan mengutamakan kepentingan konsumen.   |  |  |  |  |  |

**b. Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)**

| No | Pernyataan   | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1  | Harga yang ditawarkan J&T Express bervariasi sesuai dengan timbangan, jarak tempuh dan harga yang terjangkau oleh pelanggan.   |    |   |    |    |     |
| 2  | Harga yang ditawarkan J&T Express sesuai dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh J&T Express.   |    |   |    |    |     |
| 3  | Harga yang ditawarkan J&T Express memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing.  |    |   |    |    |     |
| 4  | Harga yang ditawarkan J&T Express sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh [rduk dan jasa yang ditawarkan.  |    |   |    |    |     |
| 5  | Pelanggan yakin bahwa J&T Express adalah jasa pengiriman terpercaya menetapkan harga secara adil, tidak menetapkan harga yang tinggi dan rendah sesuai dengan koridor ekonomi islam. |    |   |    |    |     |

**c. Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_3$ )**

| No | Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1  | Pengiriman J&T Express selalu dilakukan dengan ketepatan waktu pengiriman sangat cepat.   |    |   |    |    |     |
| 2  | Pengiriman barang di J&T Express sesuai dengan ketepatan waktu kedatangan barang yang sudah ditentukan kepada konsumen.                               |    |   |    |    |     |
| 3  | Pelanggan yakin dan percaya bahwa perusahaan Ekspedisi J&T Express dapat memberikan ketepatan waktu pelayanan yang baik dibanding perusahaan lainnya. |    |   |    |    |     |
| 4  | J&T Express memiliki website untuk mempermudah konsumen mengakses ketepatan waktu estimasi barang sampai ke penerima.                                 |    |   |    |    |     |

**d. Kepuasan Pelanggan (Y)**

| No | Pernyataan  | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1  | Pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan jasa pengiriman yang diberikan oleh J&T Express.                              |    |   |    |    |     |
| 2  | Pelanggan merasa puas dan kembali menggunakan jasa pengiriman J&T Express.  |    |   |    |    |     |
| 3  | Pelanggan akan merekomendasikan J&T Express kepada orang lain dan menjadikan pilihan utama dalam menggunakan jasa pengiriman. |    |   |    |    |     |
| 4  | Setelah saya menggunakan jasa pengiriman J&T Express, harapan saya terpenuhi dan sesuai dengan ekspektasi saya.               |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya merasa puas dengan pelayanan dan penyampaian penjelasan yang baik yang disampaikan oleh                                  |    |   |    |    |     |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
|   | karyawan J&T Express sesuai dengan koridor islam.   |  |  |  |  |  |
| 6 | Saya merasa puas karena perusahaan pengiriman barang J&T Express mengedepankan berlaku jujur dalam perhitungan harga maupun berkata jujur terhadap keberadaan barang itu sendiri. |  |  |  |  |  |

### Lampiran 2: Data Jawaban Responden

| No | Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) |           |           |           |           | Total | Persepsi Harga ( $X_2$ ) |           |           |           |           | Total |
|----|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
|    | $x_{1.1}$                    | $x_{1.2}$ | $x_{1.3}$ | $x_{1.4}$ | $x_{1.5}$ |       | $x_{2.1}$                | $x_{2.2}$ | $x_{2.3}$ | $x_{2.4}$ | $x_{2.5}$ |       |
| 1  | 4                            | 4         | 4         | 4         | 4         | 20    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 4         | 20    |
| 2  | 5                            | 3         | 4         | 4         | 4         | 20    | 5                        | 4         | 4         | 4         | 4         | 21    |
| 3  | 4                            | 4         | 4         | 4         | 4         | 20    | 5                        | 4         | 4         | 4         | 4         | 21    |
| 4  | 5                            | 4         | 4         | 5         | 5         | 23    | 5                        | 5         | 5         | 4         | 5         | 24    |
| 5  | 4                            | 3         | 4         | 4         | 4         | 19    | 5                        | 5         | 5         | 5         | 5         | 25    |
| 6  | 5                            | 5         | 4         | 5         | 5         | 24    | 5                        | 5         | 4         | 4         | 4         | 22    |
| 7  | 4                            | 3         | 4         | 4         | 4         | 19    | 5                        | 4         | 4         | 4         | 4         | 21    |
| 8  | 4                            | 4         | 4         | 3         | 4         | 19    | 5                        | 4         | 4         | 4         | 4         | 21    |
| 9  | 5                            | 4         | 4         | 4         | 4         | 21    | 5                        | 4         | 4         | 4         | 5         | 22    |
| 10 | 5                            | 4         | 3         | 4         | 4         | 20    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 5         | 21    |
| 11 | 5                            | 4         | 3         | 4         | 4         | 20    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 5         | 21    |
| 12 | 4                            | 4         | 4         | 4         | 4         | 20    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 5         | 21    |
| 13 | 5                            | 3         | 3         | 4         | 4         | 19    | 4                        | 5         | 5         | 4         | 4         | 22    |
| 14 | 5                            | 3         | 4         | 4         | 4         | 20    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 4         | 20    |
| 15 | 5                            | 4         | 4         | 4         | 4         | 21    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 5         | 21    |
| 16 | 5                            | 5         | 5         | 5         | 5         | 25    | 5                        | 5         | 4         | 4         | 4         | 22    |
| 17 | 5                            | 4         | 5         | 4         | 4         | 22    | 5                        | 4         | 4         | 4         | 4         | 21    |
| 18 | 4                            | 4         | 4         | 4         | 4         | 20    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 4         | 20    |
| 19 | 4                            | 3         | 3         | 4         | 4         | 18    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 4         | 20    |
| 20 | 4                            | 5         | 4         | 4         | 4         | 21    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 5         | 21    |
| 21 | 4                            | 4         | 4         | 4         | 5         | 21    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 4         | 20    |
| 22 | 5                            | 4         | 4         | 4         | 4         | 21    | 5                        | 4         | 4         | 4         | 5         | 22    |
| 23 | 5                            | 4         | 4         | 4         | 4         | 21    | 4                        | 4         | 4         | 4         | 3         | 19    |

|    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 53 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 54 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 57 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |

|    |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 79 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 81 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 18 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |

|            |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |    |
|------------|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| <b>98</b>  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| <b>99</b>  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| <b>100</b> | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 |

| No | Ketepatan Waktu Pengiriman (X3) |                  |                  |                  | Total | Kepuasan Pelanggan (Y) |                |                |                |                |                | Total |
|----|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
|    | X <sub>3.1</sub>                | X <sub>3.2</sub> | X <sub>3.3</sub> | X <sub>3.4</sub> |       | Y <sub>1</sub>         | Y <sub>2</sub> | Y <sub>3</sub> | Y <sub>4</sub> | Y <sub>5</sub> | Y <sub>6</sub> |       |
| 1  | 5                               | 5                | 5                | 5                | 20    | 5                      | 5              | 5              | 4              | 4              | 5              | 28    |
| 2  | 5                               | 5                | 5                | 5                | 20    | 5                      | 5              | 5              | 4              | 5              | 5              | 29    |
| 3  | 5                               | 4                | 4                | 4                | 17    | 5                      | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 27    |
| 4  | 5                               | 4                | 4                | 4                | 17    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 24    |
| 5  | 5                               | 4                | 4                | 4                | 17    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 26    |
| 6  | 5                               | 5                | 5                | 4                | 19    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 24    |
| 7  | 5                               | 5                | 4                | 5                | 19    | 5                      | 5              | 4              | 4              | 5              | 5              | 28    |
| 8  | 5                               | 5                | 5                | 4                | 19    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 24    |
| 9  | 4                               | 4                | 4                | 5                | 17    | 5                      | 5              | 5              | 5              | 4              | 4              | 28    |
| 10 | 5                               | 4                | 5                | 5                | 19    | 5                      | 4              | 5              | 3              | 5              | 4              | 26    |
| 11 | 4                               | 4                | 5                | 5                | 18    | 5                      | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 27    |
| 12 | 4                               | 5                | 5                | 5                | 19    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 24    |
| 13 | 5                               | 5                | 5                | 5                | 20    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 24    |
| 14 | 5                               | 5                | 5                | 5                | 20    | 4                      | 4              | 3              | 3              | 4              | 4              | 22    |
| 15 | 3                               | 3                | 3                | 4                | 13    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 24    |
| 16 | 3                               | 4                | 4                | 4                | 15    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 26    |
| 17 | 4                               | 4                | 4                | 4                | 16    | 4                      | 3              | 3              | 3              | 4              | 4              | 21    |
| 18 | 4                               | 4                | 5                | 5                | 18    | 4                      | 4              | 3              | 4              | 4              | 4              | 23    |
| 19 | 3                               | 4                | 4                | 4                | 15    | 5                      | 5              | 4              | 4              | 4              | 5              | 27    |
| 20 | 4                               | 4                | 4                | 4                | 16    | 5                      | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 27    |
| 21 | 4                               | 4                | 4                | 4                | 16    | 4                      | 4              | 3              | 3              | 4              | 4              | 22    |
| 22 | 5                               | 5                | 5                | 5                | 20    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 4              | 5              | 25    |
| 23 | 5                               | 4                | 5                | 5                | 19    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 24    |
| 24 | 4                               | 4                | 4                | 4                | 16    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 24    |
| 25 | 4                               | 4                | 4                | 4                | 16    | 4                      | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 24    |
| 26 | 5                               | 5                | 5                | 5                | 20    | 5                      | 5              | 5              | 5              | 4              | 4              | 28    |
| 27 | 3                               | 3                | 3                | 4                | 13    | 3                      | 3              | 3              | 3              | 3              | 3              | 18    |
| 28 | 3                               | 4                | 4                | 4                | 15    | 5                      | 5              | 4              | 4              | 5              | 5              | 28    |
| 29 | 4                               | 4                | 4                | 4                | 16    | 5                      | 4              | 4              | 4              | 5              | 5              | 27    |

|    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 30 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 38 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 26 |
| 39 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 42 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 43 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 53 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 57 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |

|     |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 67  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 68  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69  | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 70  | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 71  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 72  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 73  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 74  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 76  | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 77  | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 78  | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 79  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 80  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 81  | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 82  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 83  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 84  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 85  | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 87  | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 88  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 90  | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 91  | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 92  | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 94  | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 95  | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 96  | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 97  | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 98  | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 99  | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 100 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 17 |

### Lampiran 3: Uji Validitas dan Realibilitas

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | TOTAL  |
| X1.1         | Pearson Correlation | 1      | .512** | .554** | .541** | .432** | .742** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.2         | Pearson Correlation | .512** | 1      | .561** | .609** | .663** | .825** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.3         | Pearson Correlation | .554** | .561** | 1      | .617** | .615** | .827** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.4         | Pearson Correlation | .541** | .609** | .617** | 1      | .708** | .849** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.5         | Pearson Correlation | .432** | .663** | .615** | .708** | 1      | .833** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| TOTAL        | Pearson Correlation | .742** | .825** | .827** | .849** | .833** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .873                   | .874   | 5          |

b. Variabel Persepsi Harga

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2.5   | TOTAL  |
|              |                     | L      |        |        |        |        |        |
| X2.1         | Pearson Correlation | 1      | .632** | .461** | .498** | .423** | .757** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.2         | Pearson Correlation | .632** | 1      | .596** | .649** | .482** | .847** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.3         | Pearson Correlation | .461** | .596** | 1      | .739** | .643** | .835** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.4         | Pearson Correlation | .498** | .649** | .739** | 1      | .554** | .836** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.5         | Pearson Correlation | .423** | .482** | .643** | .554** | 1      | .765** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |

|       |                     |        |        |        |        |        |     |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .757** | .847** | .835** | .836** | .765** | 1   |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |     |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .862                   | .868   | 5          |

c. Variabel Ketepatan Waktu Pengiriman

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | X3.1   | X3.2   | X3.3   | X3.4   | TOTAL  |
| X3.1         | Pearson Correlation | 1      | .587** | .649** | .498** | .838** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.2         | Pearson Correlation | .587** | 1      | .627** | .554** | .845** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.3         | Pearson Correlation | .649** | .627** | 1      | .576** | .853** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.4         | Pearson Correlation | .498** | .554** | .576** | 1      | .775** |

|       |                     |        |        |        |        |      |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|------|
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000 |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100  |
| TOTAL | Pearson Correlation | .838** | .845** | .853** | .775** | 1    |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |      |
|       | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .845                   | .848   | 4          |

d. Variabel Kepuasan Pelanggan

| Correlations |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|              |                     | Y.1    | Y.2    | Y.3    | Y.4    | Y.5    | Y.6    | TOTAL  |
|              |                     |        |        |        |        |        |        | L      |
| Y.1          | Pearson Correlation | 1      | .483** | .347** | .376** | .487** | .595** | .711** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y.2          | Pearson Correlation | .483** | 1      | .701** | .671** | .477** | .357** | .793** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y.3          | Pearson Correlation | .347** | .701** | 1      | .730** | .536** | .274** | .778** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .006   | .000   |

|        |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|        | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y.4    | Pearson Correlation | .376** | .671** | .730** | 1      | .609** | .333** | .810** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .001   | .000   |
|        | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y.5    | Pearson Correlation | .487** | .477** | .536** | .609** | 1      | .562** | .810** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|        | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y.6    | Pearson Correlation | .595** | .357** | .274** | .333** | .562** | 1      | .688** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .006   | .001   | .000   |        | .000   |
|        | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| TOT AL | Pearson Correlation | .711** | .793** | .778** | .810** | .810** | .688** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|        | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

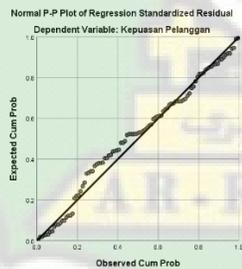
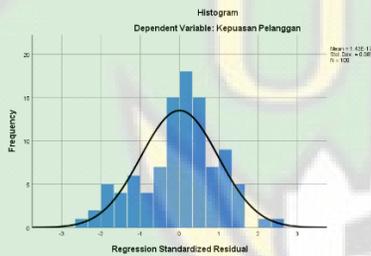
| Reliability Statistics |  |            |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .857                   | .858   | 6          |

#### Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                         |
|------------------------------------|-------------------------|
|                                    | Unstandardized Residual |
| N                                  | 100                     |

|  |                |                   |
|--|----------------|-------------------|
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000          |
|  | Std. Deviation | 1.88733629        |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .087              |
|  | Positive       | .051              |
|  | Negative       | -.087             |
| Test Statistic                         |                | .087              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .062 <sup>c</sup> |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                   |
| b. Calculated from data.               |                |                   |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                   |



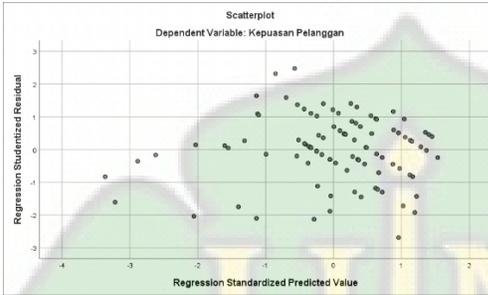
## 2. Uji Multikolinieritas

| Variabel           | Tolerance | VIF   |
|--------------------|-----------|-------|
| Constant           |           |       |
| Kualitas Pelayanan | 0,819     | 1,221 |
| Persepsi Harga     | 0,802     | 1,247 |

|                            |       |       |
|----------------------------|-------|-------|
| Ketepatan Waktu Pengiriman | 0,705 | 1,418 |
|----------------------------|-------|-------|

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 (2022)

### 3. Uji Heteroskedastisitas



| Correlations   |                    |                         |                    |                |                            |                         |
|----------------|--------------------|-------------------------|--------------------|----------------|----------------------------|-------------------------|
|                |                    |                         | Kualitas Pelayanan | Persepsi Harga | Ketepatan Waktu Pengiriman | Unstandardized Residual |
| Spearman's rho | Kualitas Pelayanan | Correlation Coefficient | 1.000              | .152           | .318**                     | -.076                   |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .                  | .130           | .001                       | .454                    |
|                |                    | N                       | 100                | 100            | 100                        | 100                     |
|                | Persepsi Harga     | Correlation Coefficient | .152               | 1.000          | .282**                     | -.087                   |
|                |                    | Sig. (2-tailed)         | .130               | .              | .004                       | .391                    |
|                |                    | N                       | 100                | 100            | 100                        | 100                     |

|  |                            |                         |        |        |       |       |
|--|----------------------------|-------------------------|--------|--------|-------|-------|
|  | Ketepatan Waktu Pengiriman | Correlation Coefficient | .318** | .282** | 1.000 | -.001 |
|  |                            | Sig. (2-tailed)         | .001   | .004   | .     | .991  |
|  |                            | N                       | 100    | 100    | 100   | 100   |
|  | Unstandardized Residual    | Correlation Coefficient | -.076  | -.087  | -.001 | 1.000 |
|  |                            | Sig. (2-tailed)         | .454   | .391   | .991  | .     |
|  |                            | N                       | 100    | 100    | 100   | 100   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah dari SPSS 26 (2022).

### Lampiran 5: Uji Hipotesis

| Model Summary <sup>b</sup>  |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .792 <sup>a</sup> | .627     | .615              | 1.91660                    |
| a. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan   |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Diolah SPSS 26 (2022)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 591.948        | 3  | 197.316     | 53.716 | .000 <sup>b</sup> |

|  |         |         |    |       |  |  |
|--|---------|---------|----|-------|--|--|
|  | Residua | 352.642 | 96 | 3.673 |  |  |
|  | Total   | 944.590 | 99 |       |  |  |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Ketepatan Waktu Pengiriman, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber: Data Diolah SPSS 28 (2022)

| Coefficients <sup>a</sup> |                            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)                 | 2.349                       | 1.999      |                           | 1.175 | .243 |
|                           | Kualitas Pelayanan         | .242                        | .086       | .194                      | 2.815 | .006 |
|                           | Persepsi Harga             | .204                        | .081       | .174                      | 2.502 | .014 |
|                           | Ketepatan Waktu Pengiriman | .789                        | .099       | .595                      | 8.011 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dari SPSS 28 (2022)