

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Harga, *Customer Value*, Dan Kualitas Layanan/Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung).**” Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memahami arti dan judul penelitian ini, maka terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang terdapat pada penelitian ini.

1. Pengertian Pengaruh berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup> Pengaruh disebut juga sebagai akibat assosiatif, yaitu penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun variabel X yang mempengaruhi di penelitian ini adalah harga, *customer value*, dan kualitas layanan/jasa sebagai variabel independen. Sedangkan variabel Y yang dipengaruhi adalah kepuasan sebagai variabel dependen.
2. Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam mendapatkan keuntungan ketika menggunakan produk dan jasa.<sup>2</sup>
3. *Customer value* atau nilai pelanggan merupakan suatu selisih dari produk ataupun jasa yang digunakan oleh pelanggan

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan, dan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2008), 1045.

<sup>2</sup> P & G. Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Satu*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2009), 345.

dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukan, dengan manfaat yang didapatkan.<sup>3</sup>

4. Kualitas pelayanan/jasa merupakan suatu proses keadaan dinamis dalam memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan/konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan proses, serta lingkungan.<sup>4</sup>
5. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen kepada pelayanan ataupun kinerja yang diterima, kemudian dibandingkan kinerja tersebut dengan harapan konsumen. Jika kinerja tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Begitupun sebaliknya jika kinerja tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka bisa dikatakan konsumen tidak merasa puas.<sup>5</sup>

Berdasarkan apa yang sudah dijabarkan diatas, maka yang dimaksud dalam pembahasan skripsi ini ialah “Pengaruh Harga, *Customer Value*, Dan Kualitas Layanan/Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung)”.

## **B. Latar Belakang Masalah.**

Perusahaan jasa pengiriman yang berada di Indonesia sudah mengalami berbagai pertumbuhan yang sangat cepat dengan diiringi suatu perubahan gaya hidup masyarakat. Dalam memilih jasa pengiriman yang akan digunakan oleh masyarakat dengan tujuan yang tepat, keamanan dalam pengiriman, dan cepat. Perusahaan jasa pengiriman barang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan pengiriman barang, dan

---

<sup>3</sup> Rosnaini Daga, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatana : Global Research and Consulting Institute, 2017), 51.

<sup>4</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), 61.

<sup>5</sup> Rosnaini Daga, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatana : Global Research and Consulting Institute, 2017), 77 .

pengiriman barang merupakan suatu proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Di Indonesia sudah ada perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa pengiriman barang, diantaranya ialah PT. Pos Indonesia (Persero). Perusahaan tersebut merupakan pelopor dari bidang layanan jasa pengiriman barang di Indonesia, dan perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan milik negara. PT. Pos Indonesia (Persero) sudah didirikan sejak lama, yaitu pada masa penjajahan tahun 1746, dan sempat menguasai pangsa pasar. PT. Pos Indonesia sudah mengalami beberapa kali perubahan status dimulai dari jawatan Post, Telegraph, dan Telephone. Selama 17 tahun berstatus Perusahaan Umum, namun pada Tanggal 20 Juni 1995 sudah mengalami perubahan menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia.<sup>6</sup> Citra dari PT. Pos Indonesia (Persero) sempat menjadi buruk di mata konsumen dan menjadikan pilihan terakhir dalam pengiriman barang.

Hal tersebut disebabkan karena buruknya pelayanan yang diberikan pos Indonesia kepada konsumen seperti ketidaktepatan waktu dalam penyampaian barang konsumen ke tempat tujuan. Namun dalam beberapa tahun belakangan ini PT. Pos Indonesia (Persero) mulai berbenah memperbaiki kekurangannya, sehingga menjadi lebih baik daripada tahun-tahun sebelumnya. Perubahan dari PT. Pos Indonesia (Persero) sudah menjadi lebih baik mengikuti perkembangan kemajuan dari teknologi, seperti pembangunan sistem penjemputan kiriman gratis sehingga konsumen tidak perlu datang ke kantor pos, ketika mengirim suatu barang konsumen bisa mengecek dan memonitornya secara online dengan menggunakan nomor resi pengiriman melalui website, serta pengiriman barang menggunakan kargo pesawat terbang, kargo darat, dan trucking.

PT. Pos Indonesia harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki dan apa yang harus ditingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan, serta kebutuhan

---

<sup>6</sup> Pos Indonesia, "Sejarah Pos Indonesia", [posindonesia.co.id, https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos](https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos)

konsumen. Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Top Brand Award dengan kategori Top Brand Index fase 2 tahun 2021 terkait Jasa Kurir di Indonesia, yaitu<sup>7</sup> ;

**Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2 Tahun 2021.**

Brand	Top Brand Index			Ranking		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
J&T	20,3%	21,3%	33,4%	2	2	1
JNE	26,4%	27,3%	28,0%	1	1	2
Tiki	12,6%	10,8%	11,2%	3	3	3
PT. Pos Indonesia	5,4%	7,7%	8,5%	4	4	4
DHL	3,8%	4,1%	6,0%	5	5	5

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 hingga tahun 2021 JNE dan JNT selalu bergantian menempati posisi pertama dan kedua, pada peringkat ketiga disusul oleh Tiki, pada peringkat keempat disusul oleh PT. Pos Indonesia, dan pada peringkat terakhir ditempati oleh DHL. Kompetisi dalam pelayanan inilah yang belum dapat diikuti sepenuhnya oleh PT. Pos Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Indonesia lebih percaya dan memilih untuk melakukan pengiriman dengan menggunakan ekspedisi swasta dibandingkan dengan PT. Pos Indonesia. Perusahaan ekspedisi pada saat ini sudah banyak memiliki persaingan dengan perusahaan swasta, sehingga PT. Pos Indonesia dituntut dapat memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan dengan menerapkan pentingnya kualitas pelayanan yang ada pada kantor-kantor cabang PT. Pos Indonesia berada.

Faktor Pertama yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen ialah harga, harga merupakan nilai suatu barang ataupun jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli ketika mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa dengan

---

<sup>7</sup> Top Brand Award, "Top Brand Index", [topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Pos%20Indonesia), 2021, [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Pos%20Indonesia](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Pos%20Indonesia)

pelayanannya.<sup>8</sup> Faktor kedua yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen ialah *customer value*, menurut Zhillin dan Peterson *Customer value*/nilai pelanggan merupakan evaluasi hasil perbandingan persepsi seseorang terhadap hasil dari pelayanan, kualitas, dan manfaat yang diberikan dengan pengorbanan yang dibayarnya.<sup>9</sup> Dan Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan/jasa, kualitas pelayanan/jasa yang baik bisa menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi Perusahaan jasa. kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumen.<sup>10</sup>

Penelitian ini didukung oleh Pra Survey yang peneliti lakukan pada pengguna PT. Pos Indonesia (Persero) di Bandar Lampung secara online menggunakan media sosial maupun secara offline di Kantor Pos KCU di Bandar Lampung terhadap 30 responden yang memberikan hasil pada tabel berikut ini, yaitu ;

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra Survei.**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Harga jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) lebih terjangkau sehingga saya tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.	14 orang	16 orang	30 orang
2	Ada rasa bangga ketika menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero) di Bandar Lampung.	13 orang	17 orang	30 orang
3	PT. Pos Indonesia (Persero) di			

<sup>8</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), 35.

<sup>9</sup> Tjokorda Gede, Indra Dharmawangsa Pemayun, dan Ida Bagus Sudiksa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Veranda Café", 3626.

<sup>10</sup> Dhita Tresiya, Djunaidi, dan Heri Subagyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri," *JIMEK*, Vol. 1, No. 2 (2018), 210.

	Bandar Lampung memberikan informasi produk dengan jelas.	16 orang	14 orang	30 orang
4	PT. Pos Indonesia memiliki website untuk mempermudah konsumen mengakses informasi tentang pengiriman.	13 orang	17 orang	30 orang
5	Konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan.	14 orang	16 orang	30 orang

Sumber : Hasil Pra Survei, 2022.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Manajer Pelayanan Outlet dan Pelayanan di Kantor Cabang Utama PT. Pos Indonesia (Persero) di Bandar Lampung terkait Pra Survey yang dilakukan oleh peneliti<sup>11</sup> ;

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei Wawancara**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Harga jasa pengiriman barang di PT. Pos Indonesia (Persero) lebih terjangkau sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.	Dapat dikatakan Ya harga jasa dari pengiriman barang lebih terjangkau, Dalam penentuan harga pada PT. Pos Indonesia (Persero) berdasarkan ketentuan peraturan Kementerian BUMN.
2	Adakah pelanggan yang menyampaikan rasa bangga ketika menggunakan produk jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero) di Bandar Lampung ?	Pelanggan ada yang menyampaikan bangga menggunakan produk jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero) melalui Testimoni yang berada di Instagram, dan Website.
3	Apakah PT. Pos Indonesia (Persero) di Bandar Lampung memberikan	Ya PT. Pos Indonesia (Persero) memberikan informasi harga, produk dan

<sup>11</sup> Reza Pratama, "Pra Survey", *Wawancara*, Maret 4, 2020.

	informasi produk dengan jelas?	layanan dengan jelas melalui website, Instagram, twitter dan tiktok.
4	Apakah Pelanggan mengetahui adanya website di PT. Pos Indonesia untuk mempermudah mereka dalam mengakses informasi tentang pengiriman ?	Ya pelanggan mengetahui adanya website pada PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengakses informasi tentang pengiriman.
5	Apakah Konsumen pernah menyampaikan pada PT. Pos Indonesia bahwa mereka puas dengan harga yang diberikan sesuai dengan jenis pelayanan?	Sebagian besar pelanggan puas, sesuai dengan janji Kantor Pos.

Sumber : Hasil Pra Survei Wawancara, 2022.

Berdasarkan uraian dan gap-gap tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam suatu tulisan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, *Customer Value*, Dan Kualitas Layanan/Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi pada Pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung).”**

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah.

Berdasarkan masalah yang terkait dalam penelitian ini, serta mengingat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) di Bandar Lampung, maka peneliti ini membatasi masalah dengan hanya menentukan tiga faktor, yaitu Harga, *Customer Value*, Kualitas Pelayanan/Jasa. Penelitian ini juga membatasi responden pada Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

### D. Rumusan Masalah.

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung Perspektif Manajemen Bisnis Syariah ?
2. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung Perspektif Manajemen Bisnis Syariah ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan/Jasa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung Perspektif Manajemen Bisnis Syariah ?

#### **E. Tujuan Penelitian.**

Dari Latar Belakang Masalah, dan Rumusan Masalah diatas yang sudah diuraikan, maka penulis menetapkan Tujuan Penelitian didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung perspektif manajemen bisnis syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung perspektif manajemen bisnis syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan/jasa terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung perspektif manajemen bisnis syariah.

#### **F. Manfaat Penelitian.**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat adalah sebagai berikut.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu bahan kajian dalam menambah wawasan keilmuan bagi tentang tentang pengaruh harga, *customer value*, dan kualitas layanan/jasa terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) perspektif manajemen bisnis syariah (Studi pada pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung).



## 2. Manfaat Praktis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dalam memenuhi kepuasan dari pelanggan dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam rangka memaksimalkan kinerja dari perusahaan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu informasi dan edukasi terkait manajemen pemasaran terutama bagaimana meningkatkan Kepuasan dari Pelanggan.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.

Untuk pengamatan yang lebih dalam, maka peneliti berusaha melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan terhadap bahasan yang akan diteliti oleh peneliti, dan juga menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur guna memperkuat penelitian sebagai berikut;

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu.**

No	Nama	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riri Oktarini	2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang	Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Riri Oktarini mempunyai hasil, yaitu secara parsial dan secara simultan harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi gojek di kota Tangerang. Tetapi ada variabel yang berpengaruh negatif, yaitu variabel harga dengan angka koefisien regresi sebesar -0,290. <sup>12</sup>
2	Tri Setia Ningtiyas	2019	Pengaruh Persepsi Harga,	Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Tri Setia

<sup>12</sup> Riri Oktarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga," *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran* 6, no. 2 (2019): 248–257.

			Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang	Ningtias mempunyai hasil, yaitu dari hasil analisis didapatkan nilai koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) sebesar 0,547 artinya persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan dapat memberi kontribusi sebanyak 54,7% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,3% merupakan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. <sup>13</sup>
3	Resza Iftibar dan Marsudi Lestraningsih	2020	Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya	Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Resza Iftibar dan Marsudi Lestraningsih mempunyai hasil, yaitu promosi dan harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <sup>14</sup>
4	Dhita Tresiya, Djunaidi, dan Heri Subagyo	2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri	Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Dhita Tresiya, Djunaidi, dan Heri Subagyo memiliki hasil, yaitu kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan pengguna Gojek di Kota Kediri,

<sup>13</sup> Tri Setia Ningtias, "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang," *IQTISHA Dequity* 2, no. 1 (2019): 2622–6367.

<sup>14</sup> Resza Iftibar and Marsudi Lestraningsih, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Stitesia Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9 (2020): 1–18.

				kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek di Kota Kediri. <sup>15</sup>
5	Irfan Wildzan Muafa	2018	Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman JNE di Merauke	Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Irfan Wildzan Muafa mempunyai hasil yaitu, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. <sup>16</sup>

## H. Sistematika Penulisan.

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisikan tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.

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

Landasan teori berisi tentang penggunaan teori-teori dalam penelitian ini, yaitu teori harga, *customer value*, kualitas layanan/jasa, dan Pengajuan Hipotesis, serta Kerangka Berpikir.

---

<sup>15</sup> Dhita Tresiya, Djunaidi, dan Heri Subagyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri," *JIMEK*, Vol. 1, No. 2 (2020): 222.

<sup>16</sup> Irfan Wildzan Muafa, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jne Di Merauke," *Musamus Journal of Business & Management* 1, no. 1 (2018): 32–46.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Dalam Metode Penelitian ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang meliputi uji instrument penelitian, yaitu uji validitas data, uji reliabilitas data, serta uji hipotesis.

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang temuan penulis berdasarkan data yang sudah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu terkait Pengaruh Harga, *Customer Value*, dan Kualitas Layanan/Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung).

### **BAB V. PENUTUP**

Penutup berisi terkait kesimpulan yang diperoleh penulis dari penelitian yang sudah dilakukan, beserta rekomendasi yang ingin penulis sampaikan kepada pihak yang terkait.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Teori Yang Digunakan.

##### 1. Harga.

###### a. Pengertian Harga

Dalam Variabel ini memiliki *Grand Theory*, yaitu bauran pemasaran meliputi *Product, Price, Place dan Promotion*, namun aspek *Product, Place dan Promotion* tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Menurut Philip Kotler, dan Gary Armstrong Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan berbagai alat pemasaran taktis terkendali yang digabungkan perusahaan dalam menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. *Substantive Theory* dari variabel penelitian ini adalah *Price* atau Harga.

Harga adalah suatu nilai yang dapat dinyatakan dalam satuan rupiah.<sup>17</sup> Salah satu bauran marketing yang mempunyai fungsi penting ialah harga, dijelaskan dalam suatu teori ekonomi bahwa harga merupakan suatu yang dinyatakan dalam satuan moneter terkait nilai dari suatu barang atau jasa.<sup>18</sup> Harga menurut Philip Kotler adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>19</sup> Menurut William J. Stanton harga merupakan sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan dalam memperoleh sebuah kombinasi dari suatu

---

<sup>17</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), 36.

<sup>18</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan : Universitas Pamulang, 2020), 68.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12 Jilid Satu*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), 345.

produk serta pelayanan yang menyertainya.<sup>20</sup> Menurut Samsul Ramli dalam Meithiana Indrasari, Harga merupakan suatu nilai relative dari sebuah produk ataupun jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.<sup>21</sup>

## **b. Peranan Harga**

Kotler dan Amstrong dalam Meithiana Indrasari menjelaskan harga mempunyai dua peranan dalam membantu proses pengambilan keputusan, yaitu<sup>22</sup> :

- 1) Peranan alokasi adalah membantu para pembeli dalam mengambil keputusan untuk memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan daya beli.
- 2) Peranan informasi adalah memberikan wawasan kepada konsumen terkait faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini, sangat bermanfaat dalam situasi ketika pembeli mengalami kesulitan menilai manfaatnya.

## **c. Metode Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga dibagi menjadi empat kategori yang berdasarkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran dalam menjelaskan metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut<sup>23</sup>;

- 1) Metode penetapan harga berbasis permintaan merupakan metode yang menekankan pada faktor yang mempengaruhi referensi pelanggan seperti biaya, laba, dan persaingan, serta selera.
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya merupakan suatu aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga dapat ditentukan berdasarkan biaya pemasaran dan produksi yang ditambah dengan sebuah jumlah tertentu

---

<sup>20</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), 36.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

sehingga dapat menutupi sejumlah biaya-biaya langsung dan biaya overhead, serta laba.

- 3) Metode penetapan harga berbasis laba  
Dalam metode ini berusaha menyeimbangkan sejumlah pendapatan dan juga biaya dalam penetapan harganya. Usaha ini dapat dilakukan atas suatu target volume laba yang spesifik dalam bentuk persentase terhadap penjualan, dan juga investasi.
- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan merupakan penetapan harga berdasarkan apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode tersebut menempatkan harga diatas pasar, ataupun di bawah pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

#### **d. Tujuan Penetapan Harga**

Swastha dalam Meithiana Indrasari menjelaskan tujuan dari penetapan harga, yaitu<sup>24</sup> :

- 1) Mendapatkan laba maksimum, terjadinya harga karena ditentukan oleh penjual dan pembeli. Jika semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan suatu tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah dan mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki market share.

#### **e. Indikator Harga**

Wulandari dalam Meithiana Indrasari menjelaskan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur suatu harga, yaitu<sup>25</sup> :

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Perbandingan harga.
- 3) Keterjangkauan harga oleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan harapan konsumen.

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

## f. Harga Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Ketika menentukan suatu harga, maka tidak diperbolehkan menggunakan cara yang dapat merugikan pebisnis lain. Dalam islam pedagang diperbolehkan untuk mengambil keuntungan, karena esensi dari berdagang ialah untuk mengambil keuntungan. Dalam mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan, jika harga yang telah ditetapkan merupakan harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam segi kuantitas.<sup>26</sup> Menurut ibn Khaldun dalam Adiwarmman Azhar Karim Harga merupakan suatu hasil dari hukum permintaan dan juga hukum penawaran. Terdapat pengecualian satu-satunya hukum ini ialah harga emas, dan perak yang termasuk dari standar moneter. Semua barang lainnya terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Jika suatu barang langka dan banyak permintaannya, maka harganya juga akan naik. Bila suatu barang berlebihan, maka harganya rendah.<sup>27</sup>

Menurut Abu Yusuf dalam Adiwarmman Azhar Karim Terkait harga adalah dapat saja harga-harga tetap mahal, ketika barang tersebut banyak, kemudian harga akan murah walaupun persediaan barang berkurang. Maka dari itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berkaitan dengan suatu penawaran dan permintaan. Abu Yusuf menyatakan dalam Adiwarmman Azhar Karim “Tidak ada Batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan

---

<sup>26</sup> Arif Zunaidi, “Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Batik ‘Jokotole’ Di Bangkalan Madura),” *Dinar* 1, no. 2 (2015): 19–38.

<sup>27</sup> Adiwarmman Azhar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Edisi Keempat*, (Depok ; PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 341.



ketentuan Allah.”<sup>28</sup> Menurut Ibn Taimiyah dalam A.A Islahi Harga yang adil merupakan harga baku atau si’r yang dimana para penduduk menjual barang-barang dan secara umum dapat diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu, serta untuk barang yang sama pada tempat dan waktu yang khusus.<sup>29</sup>

Dalam menetapkan harga Ibnu Taimiyah memberikan makna jauh lebih luas, ia menganjurkan ketika dalam menetapkan harga yang setara, dapat mempertimbangkan juga bila suatu barang itu tak ada di suatu tempat. Yang memiliki arti ia dapat mengajukan pertimbangan untuk mempertemukan antara nilai subjektif dari pembeli dengan nilai subjektif, serta penjual.<sup>30</sup> Ibnu Taimiyah membedakan dua tipe dalam menetapkan harga, yaitu tidak adil dan tidak sah. Dalam menetapkan harga yang tidak adil dan dilarang berlaku atas naiknya harga akibat kompetisi kekuatan pasar yang bebas lalu mengakibatkan terjadinya kekurangan suplai, atau menaikkan permintaan.<sup>31</sup>

Penetapan harga jika dilihat dari ilmu fiqh dikenal dengan istilah “tas’ir” yang memiliki arti menetapkan harga tertentu pada barang yang diperjualbelikan, tidak juga mendzolimi pemilik barang dan pembelinya.<sup>32</sup> Pada saat melakukan transaksi pada tingkatan harga tertentu, dalam konsep islam permintaan dan penawaran dilakukan dengan cara rela sama rela. Keadaan tersebut merupakan kebalikan

---

<sup>28</sup> Adiwarman Azhar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Edisi Keempat*, (Depok ; PT. RajaGrafindo Persada, 2017), 209.

<sup>29</sup> A.A Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya ; PT. Bina Ilmu, 1997), 97.

<sup>30</sup> A.A Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya ; PT. Bina Ilmu, 1997), 99.

<sup>31</sup> A.A Islahi, *Konsepsi Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya ; PT. Bina Ilmu, 1997), 117.

<sup>32</sup> Ryan Agung, “Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Cv. Saporito Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim, 2020), 40.

dari keadaan aniaya, yang berarti keadaan dari salah satu pihak senang diatas pihak yang lain.<sup>33</sup>

Seperti dalam firman Allah SWT QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi ;

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29)<sup>34</sup>

## 2. Customer Value.

### a. Pengertian Customer Value

Kotler dalam Rosnaini Daga menjelaskan nilai pelanggan ialah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total yang dimana nilai pelanggan total adalah gabungan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, serta biaya pelanggan total adalah gabungan antara biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan.<sup>35</sup> Menurut Rusdarti dalam Rosnaini Daga, nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan biaya pelanggan. Nilai pelanggan merupakan suatu perbandingan nilai total dengan biaya total yang disebabkan

<sup>33</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 222.

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 83

<sup>35</sup> Rosnaini Daga, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makasar : Global Research and Consulting Institute, 2017), 51.

dari pembelian barang atau jasa dari pelanggan. Sedangkan nilai total meliputi semua nilai yang diperoleh oleh produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan citra perusahaan. Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayar oleh pelanggan, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis.<sup>36</sup>

Sebagai cara memaksimalkan nilai, pelanggan mempunyai harapan dari nilai yang akan didapatkan dan terhadap penawaran yang dipilihnya akan dievaluasi apakah pilihan tersebut memenuhi harapan atau tidak. Jika nilai pelayanan yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau pelanggan, mengindikasikan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan.<sup>37</sup> Sedangkan menurut Tjiptono dalam Tiara Yanuarista dkk, nilai pelanggan merupakan suatu ikatan emosional yang terhubung antara pelanggan dan produsen sesudah pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan diterima oleh pelanggan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan terbentuk.<sup>38</sup>

## **b. Dimensi Faktor Nilai Pelanggan**

Menurut Sweeny dkk dalam Rosnaini Daga menjelaskan nilai pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu<sup>39</sup> :

- 1) Emotional value merupakan utilitas yang bersumber dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk.

---

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Makasar : Global Research and Consulting Institute, 2017), 52.

<sup>38</sup> Widiartanto, Tiara Yanuarista, dan Handoyo Djoko W, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen PT. Tiara Kinarya Sakti, Kudus)" (n.d.).

<sup>39</sup> Rosnaini Daga, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Makasar : Global Research and Consulting Institute, 2017), 54.

- 2) Social value merupakan utilitas yang bersumber dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- 3) Quality atau performance value merupakan utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Price atau value of money merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

### c. Tipe Pelanggan

Menurut Sheth dan Mittal dalam Rosnaini Daga menjelaskan terkait tipe pelanggan yang dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu user, buyer, dan payer. Dari tiga kategori tersebut diturunkan kembali menjadi Sembilan tipe nilai pelanggan, yaitu<sup>40</sup> :

- 1) Performance Value merupakan penggunaan dari suatu produk atau jasa berdasarkan kualitas hasil fisik.
- 2) Social Value merupakan keinginan seseorang dalam mendapatkan sebuah pengakuan atau kebanggaan sosial terhadap manfaat dari produk atau jasa yang dipakai.
- 3) Emotional Value merupakan tingkat emosional berupa kesenangan dan kepuasan terkait penggunaan produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan.
- 4) Price Value merupakan usaha untuk mendapatkan produk atau jasa yang berkaitan dengan biaya-biaya finansial lainnya dan harga yang seimbang.
- 5) Credit Value merupakan suatu nilai yang menawarkan kenyamanan terkait dengan pembayaran, berupa situasi bebas dari keharusan untuk membayar kas pada saat membeli atau membayar dalam waktu yang dekat.
- 6) Financing Value merupakan sebuah penawaran dengan menggunakan syarat dan jadwal pembayaran yang lebih longgar, serta terjangkau.

---

<sup>40</sup> Ibid.

- 7) Service Value merupakan suatu pembelian produk atau jasa terkait bantuan yang diharapkan oleh pelanggan.
- 8) Convenience Value merupakan suatu bentuk penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan dalam memperoleh produk atau jasa.
- 9) Personalization Value merupakan suatu penerimaan produk atau jasa yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

#### d. *Customer Value* Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Dalam pemasaran Syariah konsep nilai pelanggan merupakan suatu konsep yang luas dikenal dengan masalah, yang merujuk pada makna dari kesejahteraan yang luas, nilai merupakan suatu kepemilikan, atau yang mempunyai elemen dasar dari sebuah kekuatan produk, dan sasaran kehidupan manusia. Dalam sudut pandang islam, nilai pelanggan yang muncul dapat dihubungkan dengan sebuah pemenuhan kebutuhan setiap dari konsumen yang diharapkan mendapatkan segala unsur yang ada dalam produk jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia (Persero).<sup>41</sup> Keseimbangan merupakan salah satu unsur nilai dasar yang dapat mempengaruhi berbagai aspek ekonomi seorang Muslim. Keseimbangan adalah salah satu unsur yang terpenting. Baik itu dari segi keseimbangan terkait dunia dan akhirat, ataupun keseimbangan antara kepentingan diri sendiri maupun kepentingan orang lain. Seperti yang tersirat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 201 yang berbunyi ;

وَمِنَهُمْ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الآخِرَةِ

حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

---

<sup>41</sup> Alifah Nuraini, "Pengaruh Citra, Pelayanan, Aksesoris Jasa, Keragaman Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah BPD DIY Syariah Yogyakarta)," *Ekbisi IX*, no. 1 (2014): 67–82.

Artinya : “Dan di antara mereka ada yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka.” (Q.S. Al-Baqarah ayat 201).

Dalam Q.S. Luqman ayat 20 berbunyi ;

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي  
الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَهْرَهُ وَبَاطِنَهُ وَمِنَ  
النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا

كِتَابٍ مُّنبِئٍ ﴿٢٠﴾

Artinya : “Tidakkah kamu memperhatikan bahwa Allah telah menundukkan apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi untuk (kepentingan)mu dan menyempurnakan nikmat-Nya untukmu lahir dan batin. Tetapi di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan.” (Q.S. Lukman ; 20)

Berdasarkan ayat diatas menurut Tafsir Ibnu Katsir, yaitu “Allah Ta’ala berfirman mengingatkan kepada makhluk-Nya tentang berbagai nikmat yang diberikan-Nya kepada mereka di dunia dan di akhirat. Yaitu dengan ditundukannya untuk mereka apa saja yang ada di langit berupa bintang-bintang yang memberikan cahaya di waktu malam dan siang serta apa saja yang diciptakan di dalamnya berupa awan, hujan, salju dan embun serta Dia jadikan bagi mereka atap yang terjaga di dalamnya. Dia menciptakan untuk mereka di dalam bumi berupa tempat tinggal, sungai-sungai, pohon-pohon, tanam-tanaman dan buah-buahan serta Dia liputi mereka dengan berbagai nikmat-Nya yang zhahir dan yang

bathin seperti diutusnya para Rasul, diturunkannya berbagai Kitab, dan dibantahnya berbagai syubhat dan penyakit.<sup>42</sup>

### 3. Kualitas Layanan/jasa.

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan/jasa

Menurut Garvin yang dikutip dalam buku “Pemasaran & Kepuasan Pelanggan” kualitas merupakan kondisi yang selalu berkembang yang berkaitan dengan manusia/tenaga kerja, produk, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.<sup>43</sup> Sedangkan menurut Kotler dalam Muhtosim yang di Kutip dalam Buku “Pemasaran & Kepuasan Pelanggan” merupakan suatu produk atau pelayanan yang mempunyai keseluruhan ciri dan sifat yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>44</sup> Menurut R.A Supriyono, pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan dapat menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan adalah hal yang terpenting dalam usaha menarik pelanggan untuk dapat menggunakan produk, maupun jasa yang ditawarkan.

Pengertian jasa menurut Stanton merupakan salah satu kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, mempunyai sifat tidak bisa diraba yang dalam pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.<sup>45</sup> Dalam menghasilkan jasa tersebut mungkin

---

<sup>42</sup> Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Lubaabut Tafsiir Min Ibni Katsiir/Tafsir Ibnu Katsir*, (Jakarta ; Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2005), 408.

<sup>43</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), 55.

<sup>44</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), 55.

<sup>45</sup> Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan : Unpam Press, 2020), 51.

diperlukan atau tidak diperlukan penggunaan benda nyata, namun sekalipun tidak diperlukannya pemindahan atas hak milik benda tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam buku “Prinsip-prinsip Pemasaran” jasa adalah kegiatan atau setiap tindakan dalam hal tawar-menawar oleh satu pihak kepada pihak lain, pada intinya tidak memiliki wujud benda, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, serta dalam produksi jasa dapat berkaitan dengan produk fisik ataupun sebaliknya.<sup>46</sup>

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari menjelaskan terkait kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang selalu berkembang terkait dengan sebuah produk, jasa, sumber daya manusia dan proses, serta lingkungan yang dapat memenuhi kualitas pelayanan.<sup>47</sup> Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari menjelaskan kualitas pelayanan merupakan produk atau jasa yang menunjang dari keistimewaan dan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung terkait karakteristiknya.<sup>48</sup>

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari kualitas pelayanan merupakan perbandingan dari perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka dapatkan.<sup>49</sup> Menurut Lupiyoadi, Kualitas Pelayanan adalah faktor yang dapat menentukan tingkat dari keberhasilan dan juga kualitas pelayanan.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Satu*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008).

<sup>47</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), 61.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Vita Adriany, “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta),” *Commerce Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang*, 6, no. 1 (2018): 63–82.



## **b. Karakteristik Pelayanan/jasa**

Menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari menjelaskan terkait karakteristik jasa, yaitu ;

- 1) Tidak berwujud merupakan sesuatu yang berbeda dari produk fisik, karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, dan dicium sebelum dibeli.
- 2) Tidak terpisahkan karena jasa dapat dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) Bervariasi karena jasa sangat bervariasi bergantung pada siapa yang memberikannya, dan kapan, serta dimana diberikan.
- 4) Tidak tahan lama karena jasa tidak dapat disimpan.

## **c. Faktor Kualitas Layanan**

Faktor kualitas layanan menurut Saleh dalam Adista Fitriani, dan Iwan Kurniawan Subagja, yaitu sebagai berikut<sup>51</sup> ;

### 1) Penampilan

Dapat berpenampilan menarik secara personal dan fisik, mempunyai tutur kata yang menarik, memiliki kepercayaan diri, dan badan harus tegap.

### 2) Tepat waktu dan Janji

Secara keseluruhan petugas pelayanan dalam menyampaikan suatu hal perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan, bukan sebaliknya ingkar janji.

### 3) Kesiediaan Melayani

Petugas pelayanan harus benar-benar bersedia melayani para pelanggan sesuai dengan fungsi dan wewenangnya.

---

<sup>51</sup> Adista Fitriani and Iwan Kurniawan Subagja, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada Matahari Di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol 5, no. 3 (2017).

#### 4) Pengetahuan dan Keahlian

Petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian, sebagai syarat untuk melayani dengan baik. Petugas harus memiliki pelatihan tertentu, dan memiliki tingkat Pendidikan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan, serta mempunyai pengalaman yang luas dibidangnya.

#### 5) Kesopanan dan Ramah Tamah

Dalam masyarakat mempunyai tingkatan ekonomi, dan status sosial yang berbeda, maka dituntut adanya keramah-tamahan yang sama ketika melayani seluruh masyarakat dengan sabar, santun dan tidak egois terhadap pelanggan.

#### 6) Kejujuran dan Kepercayaan

Pelayanan ini dapat digunakan oleh pengguna jasa diberbagai aspek, maka dalam pelaksanaannya harus transparan dari aspek kejujuran. Dari aspek tersebut, petugas pelayanan dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari sisi sikap, tutur kata, dan cara menyelesaikan pelayanan sehingga pelanggan merasa puas.

#### 7) Kepastian Hukum

Hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai kepastian hukum yang jelas.

#### 8) Keterbukaan

Setiap urusan ataupun kegiatan pasti memerlukan izin perlu adanya suatu keterbukaan sebagai penjabar informasi.

#### 9) Efisien

Dalam pelayanan berbagai urusan, masyarakat mempunyai tuntutan ialah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan

biaya yang murah, waktu yang singkat, dan tepat, serta mempunyai kualitas yang tinggi.

10) Tidak Rasial

Pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan memenuhi jangkauan yang luas, dan juga merata.

11) Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

**d. Pelayanan/jasa dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**

Terkait pelayanan dalam hubungannya dengan bisnis atau kerja, dalam islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi dapat memberikan sebuah pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas merupakan apa yang dikerjakan seseorang untuk diberikan kepada orang lain yang menimbulkan rasa tentram dan juga memberikan dampak baik terbentuk hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak. Karena dengan melalui bisnis pihak-pihak perusahaan dengan pelanggannya, tidak hanya bekerjasama dalam mencari profit saja, namun dibalik itu semua mempunyai nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan ikatan tali persaudaraan.<sup>52</sup>

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya, yang dikutip dalam Skripsi oleh Rezki Febriani mengatakan

---

<sup>52</sup> Rezki Febriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam),” (Skripsi, UIN Alauddin Makasar, 2017), 8.

terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal ialah<sup>53</sup> ;

### 1) Professional (Fathanaah)

Menurut Didin Hafidudin, profesional merupakan bekerja dengan maksimal, penuh komitmen dan juga kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS.Al-Israa/ 17: 84, sebagai berikut:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرِيضَتُكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ

أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.<sup>54</sup>”

### 2) Kesopanan dan Keramahan

Menurut Hermawan Kertajaya, *Tabligh* berarti komunikatif dan argumentatif. Orang yang mempunyai sifat tersebut dapat menyampaikan dengan benar, serta dengan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan hal yang utama dalam memberikan sebuah pelayanan kepada orang lain. Seperti dalam Q.S. Thahaa ayat 44 yang berbunyi ;

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut<sup>55</sup>.”

<sup>53</sup> Didin dan Henri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), 63.

<sup>54</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung : Jumanatul Ali Art, 2004), 290.

<sup>55</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung : Jumanatul Ali Art, 2004), 314.

#### 4. Kepuasan Pelanggan.

##### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Keven Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran dalam Meithiana Indrasari mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perasaan seseorang seperti senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan konsumen.<sup>56</sup> Kualitas Pelayanan/jasa ialah suatu fokus penilaian yang menggambarkan sudut pandang pelanggan kepada lima dimensi yang spesifik dari pelayanan/jasa. Menurut Lovelock menjelaskan bahwa kepuasan merupakan suatu keadaan emosional, reaksi setelah pembelian mereka dapat seperti kemarahan, ketidakpuasan, kejangkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.<sup>57</sup> Sedangkan Gaspers dalam Meithiana Indrasari mengatakan kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.<sup>58</sup>

Engel, Roger, dan Miniard mengatakan bahwa Kepuasan merupakan tindakan untuk mengevaluasi memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan konsumen setelah menggunakan barang atau jasa.<sup>59</sup> Menurut Kotler dalam Lupiyoadi, Kepuasan adalah tingkat perasaan yang dimana seseorang menyatakan hasil dari suatu perbandingan atas kinerja produk ataupun jasa yang diterima dan yang diharapkan. Namun menurut Hasan dalam buku “Citra, kualitas produk, dan Kepuasan Pelanggan” Ketidakpuasan atau kepuasan adalah respon dari konsumen atau pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara

---

<sup>56</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), 82.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Ibid.

harapan ketika pelanggan belum melakukan pembelian dari suatu produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>60</sup>

Menurut Dewa dalam Dewi Darma Wati, dkk, Kepuasan Pelanggan merupakan suatu persepsi individual terhadap performa barang, atau jasa yang berkaitan dengan harapan pelanggan.<sup>61</sup> Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah suatu respons yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima, kemudian pelanggan dapat membandingkan hasil yang sudah diterima tersebut dengan harapan yang diinginkannya. Jika hasil kinerja yang diterima lebih dari harapannya, maka pelanggan merasa puas. Begitupun sebaliknya, jika hasil kinerja terhadap suatu produk atau jasa yang diterimanya tidak sama dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan tidak merasa puas.

### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tiptono dalam Meithiana Indrasari Indikator Kepuasan Pelanggan, yaitu<sup>62</sup> :

- 1) Kesesuaian harapan,
- 2) Minat berkunjung kembali,
- 3) Kesiediaan merekomendasikan kembali.

### **c. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu<sup>63</sup> ;

---

<sup>60</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, (Makasar : Global Research and Consulting Institute, 2017), 77.

<sup>61</sup> Sri Hartono, Dewi Darma Wati, dan Bambang Mursito, “Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online Grab Bike Di Kota Surakarta,” *Edunomika*, Vol 04, no. 02 (Agustus 2020): hal 417–425.

<sup>62</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur : Unitomo Press, 2019), 92.

<sup>63</sup> Ibid.

- 1) Kualitas produk merupakan hasil evaluasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka merasa puas terkait produk yang mereka gunakan.
- 2) Kualitas pelayanan ialah ketika konsumen merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional ialah ketika konsumen akan merasa bangga dan juga mendapatkan suatu keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap di ajika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan suatu nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen yang dirasa tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### **d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* dalam Meithiana Indrasari terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran suatu tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya, yaitu ;

##### 1) Sistem Keluhan dan saran

Dalam sistem keluhan dan saran dapat memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Perusahaan akan mendapatkan informasi dan dapat memberikan ide-ide cemerlang, serta memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan juga cepat dalam mengatasi masalah yang muncul.

##### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian dapat melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dari produk perusahaan tersebut, serta pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang sudah berhenti membeli ataupun telah pindah kepada produk/jasa pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya sekadar exit interview saja yang dilakukan oleh perusahaan, namun pemantauan customer loss rate juga diperlukan, karena hasil peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya dalam meneliti mengenai kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukannya secara penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan mendapatkan tanggapan, dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, serta memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggannya.

## **e. Kepuasan Pelanggan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**

Dalam sudut pandang Pemasaran Syariah kepuasan pelanggan didasarkan pada tuntunan Syariah islam.<sup>64</sup> Dalam sudut pandang islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai

---

<sup>64</sup> Moh Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing),” *Jurnal Syari’ah dan Hukum Diktum*, Vol 15 (2017): 191–205.



kepuasan pelanggan ialah standar Syariah. Menurut Adi yang dikutip oleh skripsi Rezki Febriani kepuasan pelanggan dalam perspektif islam merupakan suatu tingkatan perbandingan harapan dengan produk/jasa yang sesuai syariah dengan kenyataan yang terjadi.<sup>65</sup> Ketika memberikan pelayanan merupakan salah satu bentuk investasi yang nantinya akan didapatkan keuntungannya, maka karyawan harus mempunyai etika yang baik dalam melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Dalam Islam menilai kepuasan merupakan suatu perbandingan antara harapan terhadap produk ataupun jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan<sup>66</sup> ;

#### 1) Sifat Qana'ah

Sifat Qana'ah merupakan salah satu ciri-ciri yang dapat menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat tersebut menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.

#### 2) Sifat Amanah

Dalam memperdagangkan sesuatu dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” yang berarti produk atau barang dijelaskan secara rinci terkait ciri-ciri, kualitas, dan juga harga barang kepada pembeli tanpa dilebih-lebihkan. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggannya.

---

<sup>65</sup> Rezki Febriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar,” (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2017), 41.

<sup>66</sup> Rezki Febriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar,” (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2017), 42-43.

### 3) Benar (Lurus)

Benar merupakan ruh keimanan yang mempunyai ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa adanya kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Maka sebaliknya, bohong dan dusta merupakan bagian dari pada orang munafik.<sup>67</sup>

## B. Pengajuan Hipotesis.

Penelitian memiliki sebuah tujuan, yaitu menelaah suatu hubungan yang sistematis antara variabel-variabel. Biasanya hubungan ini disajikan dalam bentuk hipotesis yang memiliki unsur penelitian yang penting. Hipotesis adalah jawaban, atau dugaan sementara terhadap suatu fenomena yang perlu dibuktikan, atau diuji kebenarannya secara empiris.<sup>68</sup> Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>69</sup>

### 1. Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual merupakan suatu kerangka yang menjelaskan konsep terkait asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang ada dalam objek penelitian, dan menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut.<sup>70</sup> Dalam suatu penelitian diperlukan untuk mengemukakan kerangka berpikir jika penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka berpikir merupakan suatu gambaran atau permodelan yang berupa

---

<sup>67</sup> Nazmudin, "Pengaruh Marketing Syariah dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemegang Polis" Studi Pada AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang, (2012).

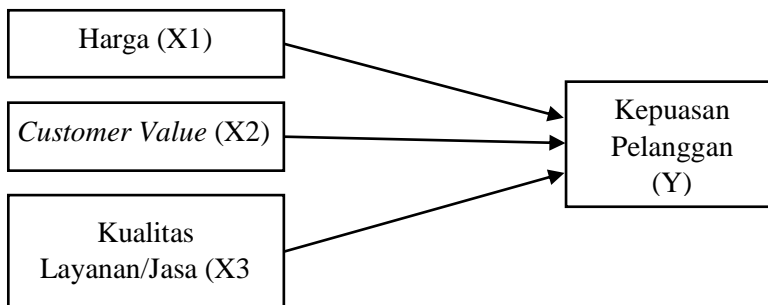
<sup>68</sup> Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2016), 83.

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2015), 64.

<sup>70</sup> Hardani, et al, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

konsep yang didalamnya menjelaskan terkait hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.<sup>71</sup>

Kerangka berpikir menggambarkan suatu pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu Pengaruh Harga, *Customer Value*, dan Kualitas Layanan/Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Harga, *Customer Value*, dan Kualitas Layanan/Jasa. Variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

—————> = Pengaruh Parsial.

## 2. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ugend Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu dan Ardiyansyah menyatakan hasil dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

---

<sup>71</sup> Hardani, et al, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), 321.

konsumen.<sup>72</sup> Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Darma Wati, Bambang Mursito, dan Sri Hartono bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>73</sup>

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

$H_1$ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

#### **b. Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adam Nur Fatoni menyatakan hasil dalam penelitiannya bahwa *Customer Value* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>74</sup>

$H_0$  : *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

$H_1$  : *Customer Value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

---

<sup>72</sup> Ardiyansyah Ugeng Budi Haryoko, Veta Lidya Delimah Pasaribu, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi ( Wedding Organizer ),” *POINT Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2 (2020).

<sup>73</sup> Sri Hartono, Dewi Darma Wati, dan Bambang Mursito, “Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online Grab Bike Di Kota Surakarta,” *Edunomika*, Vol 04, no. 02 (2020): 417–425.

<sup>74</sup> Adam Nur Fatoni, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro RSCH Di Yogyakarta,” *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 4 (2018): 53–62.

### c. Pengaruh Kualitas Layanan/Jasa terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, S,L.H, V Joyce Lapien, dan Merlyn M. Karuntu menyatakan hasil dalam penelitiannya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Darma Wati, Bambang Mursito, dan Sri Hartono menyatakan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa grab bike.<sup>75</sup> Dan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, dan Inggang Perwangsa Nuralam menyatakan hasil variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sejumlah 21%.<sup>76</sup>

Berdasarkan hasil hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 (sig,  $0,001 < 0,05$ ).

H<sub>0</sub>: Kualitas layanan/jasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

H<sub>1</sub> : Kualitas layanan/jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman pada PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung.

---

<sup>75</sup> Dewi Darma Wati, Bambang Mursito, dan Sri Hartono, "Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online Grab Bike Di Kota Surakarta," *Edunomika*, Vol 04, No. 02 (2020).

<sup>76</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, Ghalih Galang Tangguh W, dan Edriana Pangestuti, "Kepuasan Pelanggan Go-Ride," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 61, no. 2 (2018): 118–126.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab 1, maka jawaban atas rumusan masalah dan juga kesimpulan dari penelitian tentang “Pengaruh Harga, *Customer Value*, Kualitas Layanan/jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung) antara lain ;

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai T Statistik yang memiliki nilai lebih besar dari T tabel, yaitu  $4.708 > 1,667$  dengan nilai P Value sebesar 0.000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan sudut pandang Manajemen Bisnis Syariah, yaitu berdasarkan Ibnu Taimiyah jika kita ingin menetapkan suatu harga yang setara, maka perusahaan dapat mempertimbangkan aspek jasa tersebut apakah sudah ada di tempat lain atau belum. Cara ini dapat mempertemukan nilai subjektif dari pelanggan, dengan nilai subjektif dari perusahaan. Berdasarkan Q.S. An-Nisa ayat 29 tersirat bahwa dalam menetapkan harga perusahaan harus dengan cara yang benar, dan tidak batil. Perusahaan harus mempertimbangkan cara yang benar dalam menetapkan harga jasa perusahaan, agar tidak ada yang dirugikan dari pihak perusahaan sendiri, atau dari pelanggan maupun perusahaan pesaing. Dalam menetapkan harga tidak boleh lepas dari perspektif yang berlandaskan Al-Qur’an dan hadits.
2. *Customer Value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $0.630 > 1,667$  dan nilai P Values sebesar -0.510 atau lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan sudut pandang Manajemen Bisnis

Syariah, yaitu tersirat dalam ayat Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 20 dapat dijelaskan bahwa, kita ketika sebagai manusia harus mementingkan keseimbangan. Dalam penelitian ini keseimbangan yang diperlukan adalah keseimbangan antara perusahaan dengan para pelanggannya. Pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk, ataupun jasa yang dikonsumsi, ketika pelanggan merasa puas atas manfaat yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan memberikan timbal balik yang bernilai positif kepada perusahaan.

3. Kualitas layanan/jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia di Bandar Lampung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi  $4.338 > 1,667$  dan nilai P values sebesar 0.000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan sudut pandang Manajemen Bisnis Syariah, yaitu seperti yang tersirat dalam Q.S. Al-Isra ayat 1, yaitu dalam melakukan pekerjaan untuk melayani pelanggan, karyawan dari perusahaan harus bekerja dengan maksimal, mempunyai komitmen, dan kesungguhan agar pelanggan dari jasa pengiriman ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Dan Q.S. Thahaa ayat 44, yaitu ketika karyawan perusahaan melakukan pelayanan jasa kepada pelanggan, hendaklah karyawan tersebut memiliki sifat komunikatif dan argumentatif yang berarti karyawan dapat menyampaikan dengan benar, tutur kata yang tepat, dan keramahan serta kesopanan terkait produk-produk yang disediakan oleh perusahaan.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa rekomendasi, yaitu sebagai berikut ;

1. Berdasarkan peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel yang lain atau menambahkan variabel-variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi.
2. Bagi perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) di Bandar Lampung diharapkan memberikan harga yang terjangkau,



kompetitif, dan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan.

3. Bagi UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah diharapkan dapat menjalin kerja sama, dan juga dapat melakukan Penelitian pada PT. Pos Indonesia (Persero) di Bandar Lampung.