

**PENGARUH TARIF, PELAYANAN DAN KETEPATAN  
WAKTU TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA  
PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ROSALIA  
INDAH BANDAR LAMPUNG DALAM  
PERSPEKTIF ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana SI dalam  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh

**M Abdurrahman Faqihuddin**

**NPM. 1951040344**

**Prodi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I.**

**Pembimbing II : Adib Fachri, S.E.I., M.E.Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1444H / 2023M**

## ABSTRAK

PO Rosalia Indah merupakan salah satu perusahaan Bus yang tetap eksist ditengah krisis ekonomi saat ini. Salah satu strategi yang digunakan PO Rosalia Indah adalah dengan selalu mengutamakan kepuasan maksimal bagi pengguna jasa bus tersebut. Tetapi pada saat ini sering dijumpai adanya sesuatu yang dapat menyebabkan konsumen mengeluh mengenai pelayanan, seperti ac bocor, tidak adanya bantal, kursi sedikit goyang, bau yang kurang enak yang berasal dari toilet, seringkali tidak tepat waktu pemberangkatan maupun saat tiba ditujuan, gangguan-gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan konsumen yang disebabkan oleh banyaknya pengamen, pedagang asongan yang seringkali memaksa konsumen untuk mengeluarkan uangnya sehingga membuat konsumen merasa terganggu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung. Data diperoleh melalui pernyataan-pernyataan tertulis dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner disebar kepada 96 konsumen Rosalia Indah dengan teknik *non probability sampling*. Dan cara pengambilan sampel menggunakan cara *Incidental Sampling*.

Hasil penelitian Tarif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari segi perspektif ekonomi islam PO Rosalia Indah telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam menetapkan Tarif. Adapun dalam hal pelayanan dan ketepatan waktu masih ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam yang perlu diperbaiki seperti adanya ac yang bocor, bau kurang sedap dari toilet bus, keterlambatan bus dan lain-lain.

**Kata Kunci : Tarif, Pelayanan, Ketepatan Waktu, Loyalitas Konsumen**

## **ABSTRACT**

*PO Rosalia Indah is one of the bus companies that still exists in the midst of the current economic crisis. One of the strategies used by PO Rosalia Indah is to always prioritize maximum satisfaction for the bus service users. The key to success so that consumers are loyal is to provide services in the form of Tariffs, convenience, and timeliness so that the needs and desires of consumers are met. But at this time there is often something that can cause consumers to complain about the service, such as leaking air conditioners, no pillows, slightly rocking chairs, unpleasant odors coming from the toilet, often not on time for departure or arrival at destination, disturbances during trips that reduce consumer comfort caused by the many buskers, hawkers who often force consumers to spend their money, making consumers feel annoyed.*

*The research method used in this study is a quantitative method. The sample in this study were customers of Rosalia Indah Bandar Lampung's transportation services. Data obtained through written statements using a questionnaire. Questionnaires were distributed to 96 consumers of Rosalia Indah using a non-probability sampling technique. And the method of sampling using Incidental Sampling.*

*The results of the Tarif research affect consumer loyalty. Services affect consumer loyalty. Timeliness affects consumer loyalty. In an Islamic economic perspective, PO Rosalia Indah has implemented Islamic values in setting Tariffs. As for service and timeliness, there are still a number of things that are not in accordance with Islamic values that need to be repaired, such as leaking air conditioners, bad odors from bus toilets, bus delays and others.*

**Keywords: Tarif, Service, Timeliness, Consumer Loyalty**

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Abdurrahman Faqihuddin  
NPM : 1951040344  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Tarif, Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Jasa Transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya oranglain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Maret 2023  
**Penulis,**

**M Abdurrahman Faqihuddin**  
**NPM. 1951040344**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

---

*Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289*

---

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Pengaruh Tarif, Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Jasa Transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

**Nama : M Abdurrahman Faqihuddin**

**NPM : 1951040344**

**Prodi : Manajemen Bisnis Syari'ah**

**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Fatih Fuadi, M.S.I.**

**NIP. 198512192015031006**

**Adib Fachri, S.E.I., M.E.Sy.**

**NIP. 198910302019031013**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

**NIP. 197905142003121003**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin kepada Allah Subhanahu Wata'ala karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada Kedua orangtua tercinta, untuk Ayah Suhendro Wibowo dan Ibu Indah Elyanti yang tiada hentinya mendoakan, memotivasi dan mensupport dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih tidak pernah lelah dalam memberikan nasihat dan dukungan agar menjadi orang yang lebih baik lagi dengan melewati pencapaian akademik ini. Adik-adikku yang sangat ku cintai, M Abdul Aziz Alghifari, Sarah Azzahra dan Arina Safina Khansa yang selalu mendoakan dan memberi semangat saat proses menyelesaikan skripsi, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya. Almamater UIN Raden Intan Lampung dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas semua kebaikan kalian.

## MOTO

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

*“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri darimu. Karena itu maafkanlah 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. Al Imran [3]: 159)*

## **RIWAYAT HIDUP**

M Abdurrahman Faqihuddin, dilahirkan di Blitang pada tanggal 12 Juni 2000, anak pertama dari Bapak Suhendro Wibowo dan Ibu Indah Elyanti. Pendidikan dimulai dari TK Al-Furqon pada tahun 2006 dan dilanjutkan Sekolah Madrasah Ibtidaiyyah (MI) Al-Furqon Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2012. Melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) Pokjar Karep Manunggal Sukoharjo dan selesai pada tahun 2015. Setelah itu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) PKBM Mutiara Kota Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan tahfidzul Qur'an di Pondok Pesantren Mataqu di Bogor dan selesai pada tahun 2019. Pada 2019, mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, aktif di berbagai kegiatan intra dan ekstra kampus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Maret 2023  
**Penulis,**

**M Abdurrahman Faqihuddin**  
**NPM. 1951040344**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Tarif, Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Jasa Transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
3. Fatih Fuadi, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik I yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
4. Adib Fachri, S.E.I., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak memberikan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ayah, Ibu, Adikku yang tiada henti mendoakan dan memberikan support kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal sampai akhir ini.

8. Seluruh sahabat-sahabatku terkhusus kepada Gilang Sudrajat, Ferdian Ali, Dwi Rahadini, Erlita Hariyani. Terimakasih selalu setia mendengarkan keluh kesah dan selalu memberi support sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman kampusku MBS Kelas D Angkatan 2019 serta HMPS Manajemen Bisnis Syariah Periode 2021/2022.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin aamiin yarabalalamin.

Bandar Lampung, Maret 2023

**Penulis,**

**M Abdurrahman Faqihuddin**

**NPM. 1951040344**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	10
H. Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II LANSADAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS..</b>	<b>17</b>
A. Teori Perilaku Konsumen.....	17
B. Pengertian Pemasaran.....	18
C. Konsep Pemasaran.....	19
D. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam.....	20
E. Pemasaran Dalam Islam.....	24
F. Konsep Pemasaran Islam.....	25
G. Pemasaran Jasa.....	26
H. Loyalitas Konsumen.....	28

1.	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	28
2.	Indikator Loyalitas Konsumen.....	29
3.	Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen.....	29
4.	Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam.....	31
I.	Tarif.....	34
1.	Pengertian Tarif.....	34
2.	Peranan Tarif.....	37
3.	Metode Penetapan Tarif.....	38
4.	Kebijaksanaan Penentuan Tarif.....	39
5.	Indikator Tarif.....	40
6.	Tarif Dalam Perspektif Islam.....	41
J.	Pelayanan.....	47
1.	Pengertian Pelayanan.....	47
2.	Bentuk-Bentuk Pelayanan.....	48
3.	Dasar-Dasar Pelayanan.....	49
4.	Aspek-Aspek Pelayanan.....	51
5.	Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	51
6.	Indikator Pelayanan.....	53
K.	Ketepatan Waktu.....	55
1.	Pengertian Ketepatan Waktu.....	55
2.	Indikator Ketepatan Waktu.....	56
3.	Ketepatan Waktu Dalam Perspektif Islam.....	56
4.	Konsep Ketepatan Waktu Dalam Perspektif Islam.....	57
L.	Kerangka Berpikir.....	58
M.	Hipotesis.....	59

**BAB III METODE PENELITIAN.....63**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	63
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	63
C.	Sumber Data Penelitian.....	64
D.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	64
E.	Definisi Operasional Variabel.....	67
F.	Teknik Analisis Data.....	70

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
A. Sejarah PO Rosalia Indah.....	73
B. Visi,Misi, Kebijakan dan Motto PT. Rosalia Indah Transport.....	74
C. Nilai Perusahaan.....	75
D. Daftar Keberangkatan Bus Rosalia Indah Lampung.....	76
E. Deskripsi Responden.....	76
F. Hasil Analisis Penelitian.....	78
G. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	85
H. Pembahasan.....	86
 <b>BAB V PENUTUP.....</b>	 <b>102</b>
A. Simpulan.....	102
B. Rekomendasi.....	104

## **DAFTAR RUJUKAN**

### **LAMPIRAN**

- Lampiran I : Kuesioner Pra Riset Penelitian
- Lampiran II : Jawaban Responden Pra Riset
- Lampiran III : Kuesioner Penelitian
- Lampiran IV : Indikator dan Pernyataan
- Lampiran V : Jawaban Identitas Responden
- Lampiran VI : Jawaban Responden Penelitian
- Lampiran VII: Olah Data SmartPLS 3.0
- Lampiran VIII: Dokumentasi Wawancara Dengan Pak Dani SPV  
Rosalia Indah Bandar Lampung

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert .....	63
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 4.1 Deskripsi Responden .....	77
Tabel 4.2 <i>Loading Factor</i> .....	79
Tabel 4.3 <i>Loading Factor</i> .....	81
Tabel 4.4 <i>composite reliability, cronbach 's alpha dan AVE</i> .....	82
Tabel 4.5 Tabel total <i>effects</i> .....	84
Tabel 4.6 <i>R-square</i> .....	85
Tabel 4.7 <i>Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis</i> .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penumpang PO Rosalia Indah Bandar Lampung.....	6
Gambar 2.1 Kurva Permintaan.....	41
Gambar 2.2 Kurva Penawaran.....	42
Gambar 2.3 Gabungan Kurva Permintaan dan Penawaran .....	43
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir .....	56
Gambar 4.1 Tampilan <i>Output Model</i> Pengukuran ( <i>outer model</i> ).	75
Gambar 4.2 Tampilan <i>Output Model</i> Pengukuran ( <i>outer model</i> ).	77
Gambar 4.3 Tampilan <i>Output Model Structural</i> ( <i>inner model</i> ) ..	80

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam pemahaman penelitian ini, maka perlu adanya penguraian dan penegasan terhadap arti dan makna dari istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini. Dengan adanya penegasan arti dan makna dari istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini diharapkan tidak ada terjadi kesalahan paham terkait arti dan makna dari judul penelitian ini. Selain itu penegasan judul ini merupakan penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Adapun judul penelitian ini adalah : **“Pengaruh Tarif, Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Jasa Transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**. Adapun penjelasan judul tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

2. Tarif

Tarif adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>2</sup>

3. Pelayanan

Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan

---

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

<sup>2</sup> G Kotler, p. & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 439.

dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.<sup>3</sup>

#### 4. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu adalah informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar di dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut.<sup>4</sup> Ketepatan waktu dalam transportasi yaitu pemberangkatan dan kedatangan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan di jadwal perjalanan bus. Jadwal perjalanan bus itu sendiri adalah pedoman pengaturan pelaksanaan perjalanan bus yang telah tertera dalam jadwal yang menunjukkan terminal, waktu perjalanan, dan posisi perjalanan bus mulai dari berangkat dan berhenti yang dibuat untuk pengendalian perjalanan bus.

#### 5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>5</sup>

#### 6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu perilaku seorang muslim dalam setiap kegiatan ekonomi syariahnya yang harus sesuai dengan tuntunan yang berlaku dalam syari'ah Islam dalam rangka mewujudkan dan menjaga *maqhasyid syari'ah* (agama, jiwa, akal, nasab dan harta).<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 153.

<sup>4</sup> Nova Lisnasari, Anggo Rudi, And Dini Pratiwi, "Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Barang Atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka)," *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)* 13, no. 2 (2016): 34.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 175.

<sup>6</sup> Rozalinda, *Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 1.

Berdasarkan penegasan judul Pengaruh Tarif, Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Jasa Transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam dimana maksud dari penelitian ini adalah membahas tentang Tarif jasa transportasi Rosalia Indah, pelayanan pada jasa transportasi Rosalia Indah dan Ketepatan waktu pada jasa transportasi Rosalia Indah untuk mempengaruhi loyalitas konsumen pada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah.

## **B. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha disaat ini begitu pesat, menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat, sebagai akibatnya perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif serta efisien. Khususnya didalam bidang transportasi mengalami suatu peningkatan yang sangat pesat, baik berasal dari segi kualitas maupun kuantitas. Dari segi kualitas bisa dipandang semakin membaiknya pelayanan, kesesuaian Tarif dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Dari segi kuantitas contohnya semakin bertambahnya armada kendaraan yang tersedia bagi konsumen sebagai akibatnya akan semakin banyaknya konsumen yang akan memakai jasa transportasi tersebut. Itu berarti produsen jasa transportasi peka terhadap realita yang ada mengenai kebutuhan akan transportasi yang diinginkan oleh konsumen. Bertambahnya jumlah penduduk sangatlah berpengaruh pada bidang transportasi, hal ini terbukti dengan semakin bertambahnya pengguna jasa transportasi sebagai sarana penghubung baik itu merupakan transportasi umum ataupun pribadi. Dengan dasar tersebut maka banyak produsen jasa transportasi khususnya bus melakukan pengembangan usahanya. Untuk bisa menawarkan hasil produk jasa berupa jasa transportasi dituntut untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian produk jasa.

Dengan persaingan yang semakin ketat di kalangan bidang usaha ini, semakin menuntut para pengusaha untuk dapat

memperbaiki dan meningkatkan hasil produk jasanya agar memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara memberikan Tarif yang sesuai dengan fasilitas yang didapatkan konsumen, memperhatikan waktu kedatangan dan keberangkatan transportasi agar sesuai dengan jadwal, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong Tarif adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>7</sup> Tarif merupakan penetapan harga oleh pihak perusahaan dalam mengadakan penjualan jasa dengan melihat aspek-aspek yang dimiliki oleh konsumen meliputi kesesuaian Tarif dengan pelayanan pemberian fasilitas keamanan yang sesuai dengan factor keadaan perekonomian, penawaran, permintaan, kompetitor, biaya, elastisitas permintaan, tujuan perusahaan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya.

Pelayanan merupakan suatu hal yang penting pada saat sekarang dan masa mendatang. Hal ini karena perkembangan yang terjadi pada masyarakat, tetapi juga membutuhkan pelayanan yang baik. Dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa dihargai dan terpenuhi kebutuhannya sehingga dengan pelayanan yang baik tersebut akan membuat konsumen memakai ulang jasa transportasi tersebut. Moenir menjelaskan pelayanan adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan factor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Moenir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi

---

<sup>7</sup> Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8 (Jakarta: Erlangga, 2013), 439.

kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.<sup>8</sup>

Ketepatan waktu menurut Suwardjono merupakan tersedianya informasi bagi pembuat keputusan pada saat dibutuhkan sebelum informasi tersebut kehilangan kemampuan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Ketepatan waktu dalam transportasi yaitu pemberangkatan dan kedatangan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain atau penyedia jasa lain.<sup>9</sup>

Konsep loyalitas dalam Islam atau *Al-Wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

PO Rosalia Indah merupakan salah satu perusahaan bus yang tetap berkembang ditengah krisis ekonomi saat ini, adapun armada yang dimilikinya cukup banyak dan izin trayek yang dimilikinya cukup luas. Salah satu strategi yang digunakan PO Rosalia Indah adalah dengan selalu mengutamakan kepuasan maksimal bagi pengguna jasa bus tersebut. Kunci sukses agar konsumen itu loyal adalah dengan memberikan pelayanan berupa Tarif, kenyamanan, dan ketepatan waktu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Disisi lain penggunaan Tarif atau harga yang ditawarkan jangan

---

<sup>8</sup> Munir, *Manajemen Pelayanan Umum* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 275.

<sup>9</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andy, 2001), 387.

terlalu tinggi bahkan disesuaikan dengan kondisi perekonomian konsumen tersebut. Dengan kondisi seperti ini akan menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa transportasi tersebut. Dengan hal ini akan terjadi kesepakatan antara jasa transportasi dengan pengguna jasa transportasi.

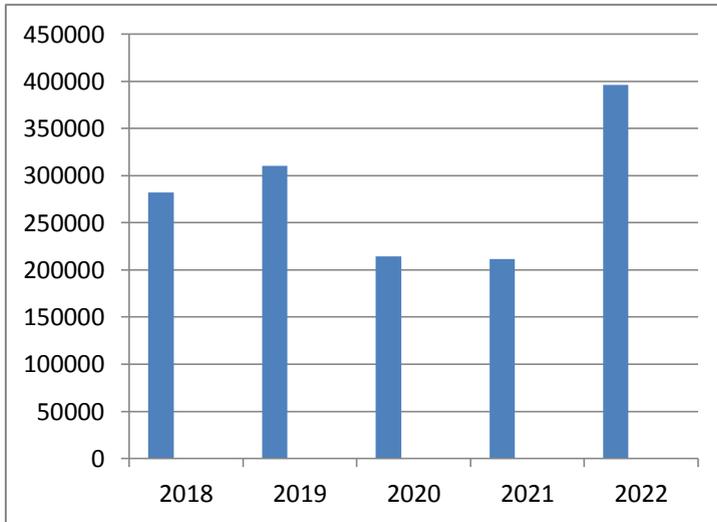
Tetapi pada saat ini sering dijumpai adanya sesuatu yang dapat menyebabkan konsumen mengeluh mengenai pelayanan, seperti ac bocor, tidak adanya bantal, kursi sedikit goyang, bau yang kurang enak yang berasal dari toilet, seringkali tidak tepat waktu pemberangkatan maupun saat tiba ditujuan, gangguan-gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan konsumen yang disebabkan oleh banyaknya pengamen, pedagang asongan yang seringkali memaksa konsumen untuk mengeluarkan uangnya sehingga membuat konsumen merasa terganggu.<sup>10</sup> Hal ini tentu mengganggu kenyamanan konsumen sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Pak Dani selaku Supervisor Rosalia Indah Way Halim Bandar Lampung, penulis mendapatkan untuk bus dengan rute Sumatra Jawa selalu penuh dengan penumpang dan jarang sekali ada bangku yang kosong. Menurut beliau konsumen tertarik memilih Rosalia Indah sebagai armada perjalanannya karena pelayanan yang bagus baik dari segi makannya karena memiliki restoran sendiri yang nyaman, pelayanan perjalanannya dan kenyamanan bus nya sendiri.<sup>11</sup> Dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini yang menunjukkan cenderung adanya peningkatan jumlah penumpang PO Rosalia Indah Bandar Lampung.

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara pada pelanggan transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung cabang Way Halim, Pada tanggal 05 Februari 2023.

<sup>11</sup> Wawancara Langsung Kepada Pak Dani SPV Rosalia Indah Way Halim, Bandar Lampung. Pada tanggal 07 Februari 2023.



Sumber : Supervisor Rosalia Indah

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Penumpang PO Rosalia Indah Bandar Lampung**

Penelitian ini memilih objek PO Rosalia Indah, karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang telah berkembang pesat dan kuat ditengah maraknya industri transportasi saat ini. Selain itu PO Rosalia Indah berbeda dengan PO Bus lainnya karena memiliki restoran sendiri yang nyaman, supermarket sendiri yang menyediakan makanan khas daerah, dan memiliki SPBU sendiri. Dalam meningkatkan pelanggan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dan pesat, perusahaan membentuk sebuah komunitas yang diberi nama Rosalia Indah Mania (RIM). Melalui komunitas ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PO Rosalia Indah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Tarif, pelayanan dan ketepatan waktu dapat mempengaruhi loyalitas yang diterima pihak konsumen dari PO Rosalia Indah Bandar Lampung. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“PENGARUH TARIF, PELAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PELANGGAN JASA**

## **TRANSPORTASI ROSALIA INDAH BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.”**

### **C. Identifikasi dan Batasan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian penulis melakukan identifikasi masalah dan membatasi masalah yang muncul sehingga dapat mempermudah penulis :

#### **1. Identifikasi Masalah**

Masalah pokok penulis adalah adanya kekurangan dalam pelayanan yang dapat mengganggu konsumen sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen seperti bau yang tidak sedap dari toilet di dalam bis, air ac yang menetes, gangguan dari pedagang asongan, dan keterlambatan bis. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Dani selaku SPV PO Rosalia Indah Bandar Lampung cabang Way Halim menjelaskan bahwa pengguna jasa Rosalia Indah selalu meningkat dengan jumlah rata-rata 600-650 penumpang perhari dan jarang sekali ditemukan bangku yang kosong. Menurut beliau hal ini karena pelayanan Rosalia Indah yang baik dari segi makan karena Rosalia memiliki restoran sendiri dan dari segi pelayanan saat di perjalanan serta kenyamanan bus itu sendiri.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Tarif, pelayanan dan ketepatan waktu terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung.

#### **2. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dilakukan lebih fokus, mendalam serta dapat mengetahui sejauh mana hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan baik, maka peneliti memandang permasalahan penelitian ini yang diangkat perlu dibatasi. Adapun batasan masalah penelitian ini antara lain :

- a. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tarif, pelayanan, ketepatan waktu dan loyalitas konsumen.
- b. Objek yang diteliti adalah pengguna jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Tarif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung ?
3. Apakah ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung ?
4. Bagaimana Tarif, pelayanan, ketepatan waktu dan loyalitas konsumen pada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung dalam perspektif Islam ?

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

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Tarif terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen pada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui bagaimana ketepatan waktu mempengaruhi loyalitas konsumen pada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh Tarif, pelayanan, ketepatan waktu dan loyalitas konsumen pada pelanggan jasa transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung dalam perspektif Islam

## **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bermanfaat bagi penulis melainkan bermanfaat juga bagi pembaca. Berikut beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini :

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

Secara teoritis hasil penelitian ini memiliki manfaat bagi peneliti lainnya untuk dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama di masa yang akan datang dan menambah wawasan kewirausahaan bagi penulis maupun pembaca.

### **2. Manfaat Secara Praktis**

Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan keinginan pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan jam kedatangan dan keberangkatan armada agar sesuai dengan jadwal sehingga konsumen merasa puas.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian ini tidak terlepas dari peneliti sebelumnya yang mana sebagai bahan perbandingan serta bahan literatur untuk penulis. Hasil-hasil penelitian yang akan dijelaskan tidak terlepas dari penelitian yang akan penulis lakukan yaitu “Pengaruh Tarif, Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Jasa Transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung Dalam Perspektif Islam”. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian :

1. Dede Apriyadi (2017) : “Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas, Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari”.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Dede Apriyadi, “Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu , Fasilitas Kereta Api Di Stasiun Purwosari,” *Magistra* 29, no. 99 (2017): 80–81.

**Persamaan** : Pada variable X3 Ketepatan Waktu

**Perbedaan** : Pada objek penelitian, pengujian data peneliti memakai spss sedangkan penulis memakai smartPLS 3.0 dan pembaharuan dalam penelitian penulis berfokus pada perspektif Islam.

**Hasil** : Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua instrument valid dan reliabel. Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil nilai t hitung (2.110) lebih besar daripada t tabel (1.984), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis yang menyatakan ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil diperoleh t hitung (2.376) lebih besar daripada t tabel (1.984), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis yang menyatakan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti. Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil t hitung (3.590) lebih besar daripada t tabel (1.984), artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis yang menyatakan harga tiket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti.

2. Nanang Khairul Ibrahim (2017) : “Analisis Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PO. Rosalia Indah Di Surakarta”.<sup>13</sup>

**Persamaan** : Pada variabel X1 Tarif dan Y yaitu Loyalitas Konsumen.

**Perbedaan** : Pada objek penelitian, pengujian data penulis memakai aplikasi smartPLS 3.0 dan pembaharuan dalam penelitian penulis berfokus pada perspektif Islam.

**Hasil** : Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa tidak ada pengaruh positif antara variabel Tarif (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada Po.Rosalia Indah Di Surakarta. Nilai koefisien regresi Negatif disini dapat diartikan bahwa semakin besar kecilnya tarif tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen. dalam hal ini dikarenakan Po.Rosalia indah sering kali memberikan promo dan tarif khusus sehingga tarif tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan nilai  $\beta$  sebesar -0,037, sehingga hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y) pada Po.Rosalia Indah Di Surakarta. Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan masih layaknya armada yang digunakan, selalu tepat waktu, kenyamanan tempat duduk, fasilitas yang dimiliki sudah cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan nilai  $\beta$  sebesar 0.377. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kepuasan Konsumen (X3) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada Po.Rosalia Indah Di Surakarta. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh

---

<sup>13</sup> Nanang Khairul Ibrahim, “Analisis Pengaruh *Tarif*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Po.Rosalia Indah Di Surakarta,” *Universitas Muhammadiyah Surakarta* 53, no. 9 (2017): 8–10.

terhadap loyalitas konsumen karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dengan nilai  $\beta$  sebesar 0.376, sehingga hipotesis diterima.

3. Nova Linasari, Anggo Rudi, Dini Pratiwi (2016) : “Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Barang Atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan”.<sup>14</sup>

**Persamaan** : Pada Variabel X3 Ketepatan Waktu Dan X2 Tarif.

**Perbedaan** : Pada objek penelitian dan pembaharuan dalam penelitian penulis berfokus pada perspektif Islam.

**Hasil** : Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis maka dapat diperoleh hasil bahwa ketepatan waktu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan perolehan nilai t-hitung (2,786) > t-tabel (1,70113) yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Tarif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai t-hitung (2,352) > t-tabel (1,70113), yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Ketepatan waktu dan tarif pengiriman barang atau jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti secara simultan diperoleh F-hitung (7,102) > F-tabel (3,32) yang berarti H1 diterima. Dari kesimpulan ini variabel yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel ketepatan waktu dengan nilai thitung (2,786) > t-tabel (1,70113).

4. Salma Hafizha, Abdurrahman, Hanifa Sri Nuryani (2019) : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar”.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Lisnasari, Rudi, and Pratiwi, “Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Barang Atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka),” 41.

<sup>15</sup> Salma Hafizha, Abdurrahman, and Hanifa Sri Nuryani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 5–7.

**Persamaan** : Pada variabel X3 Ketepatan Waktu dan X1 Tarif.

**Perbedaan** : Pada objek penelitian dan pembaharuan dalam penelitian penulis berfokus pada perspektif Islam.

**Hasil** : Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan (X1) dengan nilai thitung  $1.189 \leq t_{tabel} 1,985$ . Hasil ini mendukung hipotesis bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.10. menunjukkan ketepatan waktu (X2) dengan nilai thitung  $1.972 \leq t_{tabel} 1,985$ . Hasil ini mendukung hipotesis bahwa ketepatan waktu memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh dari ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan hasil analisis menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4.10. menunjukkan fasilitas (X4) dengan nilai thitung  $2.395 \geq t_{tabel} 1,985$ . Hasil ini mendukung hipotesis bahwa fasilitas memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengaruh dari fasilitas terhadap kepuasan pelanggan hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdapat beberapa bagian diantaranya sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah Yang Mendasari Diadakannya Penelitian, Identifikasi Dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan Dan Sistematika Penulisan Mengenai Pengaruh Tarif, Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Jasa

Transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

## **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasa dan bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulum kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian mengenai Pengaruh Tarif, Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Jasa Transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep dan operasional, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, serta alat analisis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian tentang hasil dan pembahasa mengenai hasil Pengaruh Tarif, Pelayanan dan Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pelanggan Jasa Transportasi Rosalia Indah Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi uraian kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran-saran dirumuskan berdasarakan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa saja yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil

penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu :

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlu diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fakta tentang penelitian

#### **DAFTAR RUJUKAN**

Bagian ini berisi tentang daftar-daftar buku, jurnal ilmiah dan bahan lain yang dijadikan sebagai referensi.

#### **LAMPIRAN**

Bagian ini berisi tentang kuisisioner penelitian, data tentang penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **A. Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>16</sup>

Menurut Kotler dalam *The American Marketing Assosiation*, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi, kognisim perilaku dan kejadian disekitar, dan melibatkan pertukaran.<sup>17</sup>

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli. Disamping perusahaan para pemasar juga dapat mempelajari dan mencari jawaban atas pertanyaan tersebut dan mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dibenak konsumen. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan,

---

<sup>16</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 214).

<sup>17</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). 3.

barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.<sup>18</sup>

Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti dan mendahului tindakan ini. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.<sup>19</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perilaku konsumen merupakan perilaku dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang ataupun jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler mengemukakan “*marketing is a societal process by which*

---

<sup>18</sup> Swastha and Handoko, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Tabungan Perbankan* (Solo: PT. Aksara Solopos, 2006), 10.

<sup>19</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 2.

*individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Yang berarti "Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.<sup>20</sup>

### **C. Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien. Hal ini juga berlaku bagi industry jasa Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah yang keberlangsungan usahanya bergantung pada kegiatan pemasaran tersebut, dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan salah satu unsur dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Fokus pemasaran dalam mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan kompetitorinya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

---

<sup>20</sup> A.B. Susanto Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2001), 157.

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

#### **D. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam**

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang merupakan bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yakni : *tauhid* (keimanan), *'adl* (keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintah) dan *ma'ad* (hasil).<sup>21</sup> Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun teori-teori ekonomi Islam. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :<sup>22</sup>

##### 1. Prinsip Tauhid

Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah” dan “tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka.

Pada agama Islam, segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan. Tujuan diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada-Nya. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (mu'amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepada-Nya manusia akan mempertanggung jawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

##### 2. 'Adl

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di muka bumi harus memelihara hukum Allah di

---

<sup>21</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Wali Pers, 2007).

<sup>22</sup> Ibid.

bumi dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat daripadanya secara adil dan baik. Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Islam mendefinisikan adil sebagai tidak menzalimi dan tidak dizalimi. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkotak-kotak dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar daripada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya.

Keadilan dalam hukum Islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia (*mukallaf*) dengan kemampuan manusia untuk menunaikan kewajiban itu. Di bidang usaha untuk meningkatkan ekonomi, keadilan merupakan “nafas” dalam menciptakan pemerataan dan kesejahteraan, karena itu harta jangan hanya saja beredar pada orang kaya, tetapi juga pada mereka yang membutuhkan.

### 3. *Nubuwwah*

Karena sifat rahim dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan begitu saja di dunia tanpa mendapat bimbingan. Karena itu diutuslah para Nabi dan Rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaimana hidup yang baik dan benar di dunia, dan mengajarkan jalan untuk kembali (*taubat*) keasal-muasal segala sesuatu yaitu Allah. Fungsi Rasul adalah untuk menjadi model terbaik yang harus diteladani manusia agar mendapat keselamatan di dunia dan akhirat. Untuk umat Muslim, Allah telah mengiriskan manusia model yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad Saw. Sifat-sifat utama sang model yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi serta bisnis pada khususnya adalah *Sidiq* (benar, jujur),

*amanah* ( tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas), *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dan *tabligh* (komunikasi keterbukaan dan pemasaran).

#### 4. *Khilafah*

Di dalam Al-Qur'an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah dibumi artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Karena itu pada dasarnya setiap manusia adalah pemimpin. Sebagaimana sabda Nabi SAW :

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْنُونٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

“Setiap dari kalian adalah pemimpin, dan akan dimintai pertanggungjawaban terhadap yang dipimpinnya” (HR Bukhori)

Maksud dari hadits di atas berlaku bagi semua manusia, baik dia sebagai individu, kepala keluarga, pemimpin masyarakat atau kepala Negara. Nilai ini mendasari prinsip kehidupan kolektif manusia dalam Islam (siapa memimpin siapa). Fungsi utamanya adalah untuk menjaga keteraturan interaksi antar kelompok termasuk dalam bidang ekonomi agar kekacauan dan keributan dapat dihilangkan, atau dikurangi.

Menurut Islam pemerintah memainkan peranan yang kecil tetapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuai dengan syari'ah, dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia. Semua ini dalam kerangka mencapai tujuan-tujuan syari'ah untuk memajukan kesejahteraan manusia. Hal ini dicapai dengan melindungi keimanan, jiwa, akal, kehormatan, dan kekayaan manusia.

Status *khalifah* atau pengembalian amanat Allah itu berlaku umum bagi semua manusia, tidak ada hak istimewa bagi individu atau bangsa tertentu sejauh berkaitan dengan tugas kekhilafahan itu. Namun tidak berarti bahwa umat manusia

selalu atau harus memiliki hak yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Mereka memiliki kesamaan hanya dalam hal kesempatan, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya. Individu-individu diciptakan oleh Allah dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga mereka secara instinktif diperintahkan untuk hidup bersama, bekerja bersama, dan saling memaafkan keterampilan mereka masing-masing. Namun demikian, ini tidak berarti bahwa Islam memberikan superioritas (kelebihan) kepada majikan terhadap pekerjaannya dalam kaitannya dengan harga dirinya sebagai manusia atau dengan statusnya dalam hukum. Hanya saja pada saat tertentu seseorang menjadi majikan dan pada saat lain menjadi pekerja. Pada saat lain situasinya bisa berbalik, mantan majikan bisa menjadi pekerja dan sebaliknya dan hal serupa juga bisa diterapkan terhadap budak dan majikan.

#### 5. *Ma'ad*

Walaupun seringkali diterjemahkan sebagai kebangkitan tetapi secara harfiah *ma'ad* berarti kembli. Dan kita semua akan kembali kepada Allah. Hidup manusia bukan hanya di dunia, tetapi terus berlanjut hingga alam akhirat. Pandangan yang khas dari seorang Muslim tentang dunia dan akhirat dapat dirumuskan sebagai: "Dunia adalah ladang akhirat". Artinya dunia adalah wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktivitas (beramal shaleh), namun demikian akhirat lebih baik daripada dunia. Karena itu Allah melarang manusia hanya untuk terikat pada dunia, sebab jika dibandingkan dengan kesenangan akhirat, kesenangan dunia tidaklah seberapa.

Setiap individu memiliki kesamaan dalam hal harga diri sebagai manusia. Perbedaan tidak bisa diterapkan berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin atau umur. Hak-hak dan kewajiban- kewajiban ekonomik setiap individu disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya dan dengan peranan-peranan normatif masing-

masing dalam struktur sosial. Berdasarkan hal inilah beberapa perbedaan muncul antara orang-orang dewasa, di satu pihak, dan orang jompo atau remaja di pihak lain atau antara laki-laki dan perempuan. Kapan saja ada perbedaan-perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka harus diatur sedemikian rupa, sehingga tercipta keseimbangan.

### **E. Pemasaran Dalam Islam**

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.<sup>23</sup> Pemasaran menurut perspektif syariah adalah aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya.<sup>24</sup>

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya jual beli.<sup>25</sup> Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emosional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah: *sesungguhnya sembayangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah Tuhan semesta alam.*”

Pada syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridho Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

---

<sup>23</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2014).

<sup>24</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: UII, 2008).

<sup>25</sup> Sukarono Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013).

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis<sup>26</sup>, yaitu :

1. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selaludikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
2. Amanah (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan atau sisa barang.
3. Fathanan (cerdas) dalam hal ini, pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnis nya dengan sangat baik.
4. Tabligh (komunikatif) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

## **F. Konsep Pemasaran Islam**

Dari segi perspektif Islam, pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia.

Sejak zaman Rasulullah islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseleuruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>27</sup>

Produk dalam perspektif syariah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih muamalah tegas

---

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasarran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011).

<sup>27</sup> Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Sariah* (Jakarta: Renaisan, 2007).

mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan bank.

Tingkat penjualan merupakan graffik yang menunjukkan keberhasilan dari porses produksi, promosi dan distribusi. Pada jual beli konsep pemasaran pun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran. Di agama islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan oleh islam, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.

### **G. Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler dan Keller jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>28</sup>

Menurut Sunyoto “jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada pelanggan.<sup>29</sup> Menurut Lupiyoadi pemasaran jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.<sup>30</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau perbuatan yang ditawarkan kepada orang lain yang memberikan nilai tambah misalnya seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan dan lain-lain,

---

<sup>28</sup> Garry Kotler, Philip, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 26.

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 111.

<sup>30</sup> Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 7.

namun hal tersebut bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Tjiptono ada lima macam karakteristik jasa antara lain :<sup>31</sup>

1. Jasa tidak berwujud, maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan. Jasa tidak terpisahkan, jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), yang berarti, biasanya barang dapat diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, lalu dapat dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. Jasa bervariasi, yang berarti jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non- standardized output, yang artinya banyak bentuk variasi, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* atau daya tahan, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lock of ownership*, Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, sedangkan pada pembelian jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Menurut Kotler setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, maka pelanggan pertama dalam menggunakan jasa tersebut adalah menilai

---

<sup>31</sup> F Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Office, 2014), 28.

karakteristik kualitas yang terdapat pada jasa tersebut kemudian pelanggan beranggapan atau berpersepsi terhadap jasa yang digunakan tersebut. Kemudian barulah pelanggan dapat merasakan dan memberikan tanggapan apakah jasa yang digunakan sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak.

## H. Loyalitas Konsumen

### 1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Jill Griffin konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku konsumennya dibandingkan dengan sikap.<sup>32</sup>

Kotler dan Keller, mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>33</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk membeli lagi atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun suatu saat karena faktor situasi dan kondisi akan menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, ditandai dengan adanya :

- a. *Repeat purchase*, berarti kontinuitas konsumen dalam melakukan transaksi.

---

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2002), 274.

<sup>33</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 175.

- b. *Purchase across product and service lines*, berarti kelengkapan jenis ukuran kemasan product dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan cukup dari perusahaan.
- c. *Provides customer referral*, berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
- d. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dan bentuk-bentuk promosi pesaing.

## 2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator :<sup>34</sup>

- a. Pembelian berulang, Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.
- b. Memberikan refrensi kepada orang lain, pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.
- c. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan), Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi diperusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

## 3. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya dibandingkan perusahaan baru yang belum diketahui. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap bertahan dengan perusahaan dan menjaga *relation shipnya*.

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2004), 107.

Menurut Kotler ada 9 tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :<sup>35</sup>

- a. *Suspect*, setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan.
- b. *Prospect*, Seseorang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa kita, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, walaupun seorang *prospect* belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada yang merekomendasikan tentang kita.
- c. *Disqualified prospect*, prospect yang telah cukup kita pelajari dan mereka membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.
- d. *First time customer*, mereka yang pertama kali membeli dari kita. Mereka termasuk konsumen kita akan tetapi masih menjadi konsumen pesaing.
- e. *Repeat customer*, mereka yang telah melakukan pembelian ulang dua kali atau lebih. Mereka sudah bias diklasifikasikan sebagai konsumen.
- f. *Client*, Seorang client membeli dari kita produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat dipergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik pada pesaing.
- g. *Member*, Biasanya dimulai dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibandingkan bila tidak menjadi anggota.
- h. *Advocate*, Seorang advocate membeli semua produk atau jasa dan membelikan secara regular, seorang advocate akan melakukan pemasaran produk atau jasa kita dan membawa konsumen baru kepada kita.

---

<sup>35</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, 273.

- i. *Partner*, suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

#### **4. Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam**

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperoleh dan akan membeli ulang produk tersebut sejak pembelian pertama. Konsumen akan setia terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara berulang sepanjang waktu. Hal ini tercipta kesetiaan terhadap produk tersebut.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggannya. Rasulullah SAW memberikan pelayanan yang terbaik, meskipun kadangkala pelanggannya berbuat kasar. Pelayanan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, memahami keinginan pelanggan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, mendapatkan kepercayaan berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> M. Suryanto, *Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 266.

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas terhadap produk yang di konsumsi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk berlanggan dalam jangka panjang dan menciptakan hubungan baik antara pedagang dengan pelanggannya.

Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipts hubungsn ysng harmonis, saling ridho dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*"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)

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalin hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berinteraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi pembeli daripada pedagang yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan saat berbelanja, akan membuat konsumen loyal sehingga kembali berbelanja di tempat itu.

Pada konsep dagang yang diajarkan Rasulullah SAW ialah apa yang disebut *value driven* artinya menjaga,

mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. Konsep dagang yang diajarkan Rasulullah Saw ialah apa yang disebut *value driven* artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai pelanggan. *Value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat dengan pedagang, produsen dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial. Diantara sekian banyak calon pembeli ada yang mau membeli dan ada yang tidak mau membeli, orang yang mau membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan tertarik dan melakukan pembelian ulang, yang selanjutnya menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia). Pelanggan tetap ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. Hal tersebut dikenal dengan istilah *relationship marketing*. Pada konteks sekarang ini dikenal dengan *customer share marketing* berusaha membina konsumen potensial agar tetap setia dan terus menjadi pelanggan. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.<sup>37</sup>

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *Al-Wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Dalam konsep loyalitas Islam guna sebagai wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas Muamalah memberikan manfaat saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya hak dan kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Muhammad SAW pun senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas tinggi dalam berbisnis. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan

---

<sup>37</sup> Buchari Alma, Doni Joni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 306-207.

pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis Muhammad Saw selalu melaksanakan prinsip kejujuran. Ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya.

## I. Tarif

### 1. Pengertian Tarif

Tarif adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.<sup>38</sup> Tarif merupakan mekanisme financial di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.<sup>39</sup>

Tarif menurut Tjiptono, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.<sup>40</sup> Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong mengatakan Tarif sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>41</sup>

Menurut Basu Swasta, mendefinisikan Tarif sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta

---

<sup>38</sup> P Amstrong, G. and Kotler, *Marketing an Introduction Ninth Edition*, New Jersey: Pearson Education International, n.d.

<sup>39</sup> Cristopher H dan Lauren K Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2011) 105.

<sup>40</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media, 2006), 10.

<sup>41</sup> Philip dan Garry Amstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2013), 110.

pelayanannya.<sup>42</sup> Keputusan penetapan harga Tjiptono, merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat Tarif umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat Tarif para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menjunjung implementasi strategi pemasaran.<sup>43</sup>

Indikator dari Tarif dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian Tarif dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk jasa tersebut yang positif adalah hasil dari kepuasan akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator Tarif antara lain adalah :

- a) Kesesuaian Tarif dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu Tarif produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
- b) Kesesuaian Tarif produk dengan kualitas produk, yaitu dimana Tarif yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.<sup>44</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono ada beberapa indikator dalam mengukur Tarif diantaranya adalah:

- a) Jangkauan Tarif dengan daya beli konsumen, yaitu apabila Tarif yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau di jangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

---

<sup>42</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2 (Yogyakarta: Liberty, 2003), 50.

<sup>43</sup> Fandy, *Pemasaran Jasa*.

<sup>44</sup> Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 163.

- b) Daya saing Tarif dengan produk sejenis adalah ketika Tarif yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dipasaran dengan produk sejenis.
- c) Kesesuaian Tarif dengan kualitas, yaitu ketika Tarif yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.<sup>45</sup>

Dari dua teori pengukuran harga menurut Kertajaya dan Tjiptono dari kedua teori tersebut terdapat persamaan dari indikator pengukuran harga diantaranya kesesuaian tarif produk dengan kualitas produk. Tetapi dari kedua teori tersebut ada perbedaan yaitu pada teori yang dikemukakan oleh Kertajaya yang menambahkan kesesuaian Tarif produk dengan manfaat yang didapat.

Winardi, mengatakan bahwa dalam melakukan penetapan besar nilai Tarif didasari dua nilai pokok yaitu :

- a) banyak penyedia angkutan umum,
- b) keuntungan atau laba yang diinginkan.

Disamping dua hal tersebut ada tujuan sampingan lain dalam menentukan besar nilai Tarif, misalnya :

- a) mempertahankan citra dari publik dalam hal ini memberikan kesan yang baik kepada masyarakat pengguna angkutan umum
- b) mempertahankan stabilitas harga dari biaya produksi lain
- c) mencari fasilitas dan keuntungan jangka panjang

Dengan memperhitungkan hal dasar yaitu menetapkan semua biaya dan mencari keuntungan yang layak serta dapat memperhitungkan semua tujuan sampingan maka Tarif dapat diterapkan. Dalam kaitan dengan penentuan laba, penetapan Tarif dibedakan sebagai berikut :

---

<sup>45</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2008), 71.

a) *Cost Plus Profit Pricing*

*Cost plus profit pricing* yaitu penetapan Tarif dengan laba dan jumlah tertentu dan ditambahkan pada biaya yang diperlukan. Sistem ini biasanya dipakai untuk perjalanan jangka pendek atau perjalanan dengan jumlah penumpang sedikit dan tidak menentu.

b) *Presentage Plus Profit Pricing*

*Presentage plus profit pricing* yaitu penetapan Tarif dengan rugi laba sebesar persentase tertentu dari biaya angkutan dan ditambahkan dengan biaya yang diperlukan. Cara ini lebih cocok diterapkan untuk perjalanan jarak jauh dan jumlah penumpang besar. Dasar pemilihan dan penetapan Tarif dari kedua sistem ini sangat ditentukan oleh kebijakan yang mempertimbangkan jumlah investasi yang ditanamkan, jumlah penumpang yang mungkin menggunakan, rencana investasi dan modal yang digunakan. Untuk membantu kendala itu maka sering diadakan bantuan lunak untuk pengusaha angkutan umum dalam wujud kemudahan dan keringanan dalam pengembalian modal.<sup>46</sup>

## 2. Peranan Tarif

Suatu Tarif barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun secara makro (bagi perekonomian secara umum). Untuk itu berikut adalah beberapa peranan Tarif :

a) Bagi perekonomian

Tarif produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu Tarif berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga

---

<sup>46</sup> Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2009), 90.

kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

b) Bagi konsumen

Tarif merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun, disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika Tarif mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi.

c) Bagi suatu perusahaan

Tarif suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat disadari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.<sup>47</sup>

### 3. Metode Penetapan Tarif

Menurut Lupiyoadi, metode penetapan Tarif harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan Tarif itu sendiri, antara lain :

a) Bertahan (*Survival*)

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi keberlangsungan hidup perusahaan.

b) Memaksimalkan laba (*Profit Maximization*)

Penentuan tarif bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c) Memaksimalkan penjualan (*Sales Maximization*)

---

<sup>47</sup> RI Muda, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online Di Pekanbaru.," *Universitas Islam Riau* (2018).

Penetapan Tarif bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada Tarif awal yang merugikan.

d) Gengsi (*Prestige*)

Tujuan penetapan Tarif adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e) Pengembalian atau investasi (ROI)

Tujuan penetapan Tarif didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan.<sup>48</sup>

#### 4. Kebijakan Penentuan Tarif

Menurut Salim, kebijakan penentuan Tarif angkutan didasarkan pada biaya operasi, nilai jasa angkutan dan volume angkutan.

a) Perhitungan Tarif berdasarkan biaya operasi (*Cost Of Service Pricing*).

Langkah awal yang dilakukan bagi penetapan Tarif adalah menghitung biaya operasi satuan yang dinyatakan per ton-kilometer untuk angkutan barang dan per penumpang-kilometer untuk angkutan penumpang. Untuk memudahkan perhitungan biaya operasi satuan ini, dibuat pengelompokkan biaya yang sesuai dengan sifatnya, yaitu: biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*), biaya umum (*common cost*) dan biaya khusus (*special cost*).

b) Penetapan Tarif berdasarkan nilai jasa (*Value Of Service Pricing*).

Penetapan Tarif berdasarkan nilai jasa angkutan (*value of service pricing*) disebut juga sebagai *multiple price strategies* banyak diikuti pada waktu sekarang. Tinggi rendahnya Tarif ditentukan oleh nilai yang diberikan pemakai jasa. Jika pemakai jasa angkutan memberi nilai yang tinggi atas jasa angkutan maka tingkat

---

<sup>48</sup> Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.

Tarif akan tinggi. Demikian sebaliknya, Tarif akan ditetapkan lebih rendah jika jasa angkutan tersebut dinilai rendah oleh pemakai jasa. Tinggi rendahnya nilai itu dapat diketahui dari elastisitas permintaan jasa angkutan tersebut.

- c) Sistem pembentukan yang didasarkan pada *What the traffic will bear*

Tarif yang didasarkan pada *what the traffic will bear* berada diantara Tarif minimum dan Tarif maksimum. Untuk itu dasar Tarif ini adalah berusaha dapat menutupi seluruh biaya variabel sebanyak mungkin dan sebagian dari biaya tetap (*fixed cost*).<sup>49</sup>

## 5. Indikator Tarif (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong Tarif atau harga adalah sejumlah uang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>50</sup>

Tarif adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, selainnya melambangkan biaya. Tarif menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Tarif erat kaitannya dengan kualitas produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong ada 4 ukuran yang mencirikan Tarif, yaitu : keterjangkauan Tarif, kesesuaian Tarif dengan kualitas, kesesuaian Tarif dengan manfaat, dan Tarif sesuai kemampuan atau daya beli. Berikut ini adalah penjelasan dari 4 indikator tarif :<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Salim Abbas, *Asuransi Dan Manajemen Risiko*, Edisi 2 (Jakarta: Raja Grafindo Persad, 1998), 210.

<sup>50</sup> Kotler, Philip, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

<sup>51</sup> *Ibid.*, 314.

a. Keterjangkauan Tarif

Konsumen bisa menjangkau Tarif yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan Tarifnya juga berbeda mulai dari termurah sampai termahal. Dengan Tarif yang ditetapkan para konsumen banyak yang akan membeli produk.

b. Tarif sesuai kemampuan atau daya saing Tarif

Konsumen sering membandingkan Tarif suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya Tarif suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian Tarif dengan kualitas produk atau jasa

Tarif sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih Tarif yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila Tarif lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian Tarif dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## 6. Tarif Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana di kutip Birusman Nuryadin, menurut Rachmat Syafei, harga hanya pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak.

Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Burisman Nuryadin “penentuan harga mempunyai dua bentuk ada yang boleh dan ada yang haram. Ta’sir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”<sup>52</sup>

Selanjutnya Qardhawi yang dikutip oleh Burisman Nuryadin menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib ditetapkan.

Sebagaimana yang dikutip oleh Adiwarman Karim, menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Pada kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan. Sebagaimana diminta oleh Allah.<sup>53</sup> Sedang menurut Ibnu Taimiyah ”Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Burisman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*, 93.

<sup>53</sup> *Ibid.*, 94

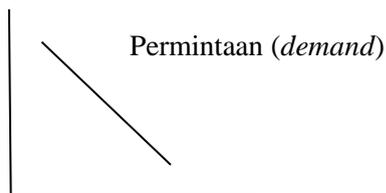
<sup>54</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 224.

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terdapat para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan.

Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

Permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) dapat di gambarkan dalam kurva berikut ini<sup>55</sup>

Harga



Kuantitas Produk

### **Gambar 2.1**

#### **Kurva Permintaan**

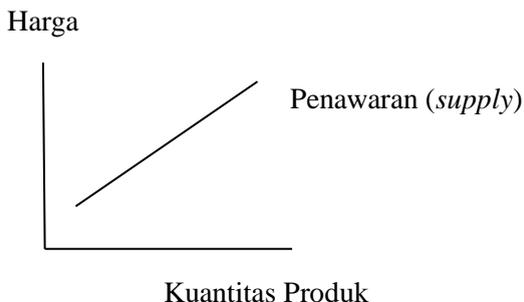
Keterangan Kurva :

Apabila harga suatu produk turun, maka para konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk naik, maka para konsumen akan mengurangi jumlah pembelian

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, 94

mereka sehingga jumlah produk yang terjual akan mengalami penurunan.

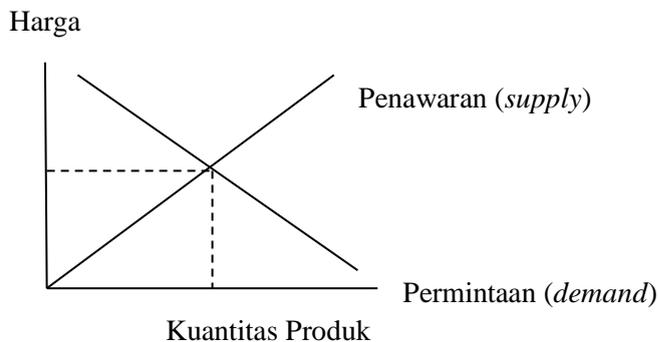


**Gambar 2.2**

**Kurva Penawaran**

Apabila harga suatu produk naik yang mengakibatkan bertambahnya keuntungan yang bakal diperoleh, para pengusaha termotivasi untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar, hal ini mengakibatkan jumlah barang yang tersedia di pasar semakin banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk turun yang mengakibatkan keuntungan yang diperoleh sangat tipis, maka para pengusaha kurang bergairah untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar.

Kurva permintaan dan penawaran jika digabungkan akan membentuk suatu titik keseimbangan yang dinamakan dengan harga keseimbangan atau kesepakatan. Kesepakatan ini hendaknya dalam keadaan rela sama rela tanpa ada paksaan. Kalau ada yang mengganggu keseimbangan ini, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi asas keadilan. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar cukup banyak, diantaranya; selera konsumen, pendapatan konsumen, harga barang substitusi (pengganti) dan lain-lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran pasar juga cukup banyak, diantaranya: upah tenaga kerja, jasa perbankan, produksi domestik, impor barang, perkembangan teknologi dan lain-lain.



**Gambar 2.3**

### **Gabungan Kurva Permintaan dan Penawaran**

Keterangan Kurva :

Sebagaimana yang dikutip oleh Birusman Nuryadin, Ibnu Taimiyah menyatakan “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah Swt.<sup>56</sup>

Menurut Adiwarmanto Karim bahwa penentuan harga dilakukakan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Pada konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.<sup>57</sup>

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt Q.S An-Nisa ayat 29<sup>58</sup>:

<sup>56</sup> *Ibid.*, 96.

<sup>57</sup> Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 236.

<sup>58</sup> Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zayn, M Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Qur'an*, 84.

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

Ibnu Taimiyah menyatakan dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada genuine demand dan genuine supply, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui *market intervention*. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan *price intervention* untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.<sup>59</sup>

Dalam konteks ini kaum muslimin pernah mengalami harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang *genuine*. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar bin Khattab ra melakukan *market intervention*. Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis, naiknya harga-harga di Madinah ini digambarkan dengan Bergeraknya kurva penawaran ke kiri, sehingga harga naik. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula.<sup>60</sup>

Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari Mesir.<sup>61</sup> Selama kekuatan pasar berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi, maka Rasulullah Saw menolak untuk melakukan *price intervention*.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Birusman Nuryadin, *Harga Perspektif Islam*, 97.

<sup>60</sup> Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 240.

<sup>61</sup> *Ibid.*, 241.

<sup>62</sup> Wahbah Zuhaili, M Bassam Rusydi Zayn, M Wahbi Sulaiman, dan Adnan Salim, *Ensiklopedia Al-Qur'an*, 84.

Sebagaimana yang dikutip oleh Birusman Nuryadin, menurut Ibnu Khaldun, ketika barang-barang yang tersedia sedikit harga-harga akan naik, Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun.<sup>63</sup>

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa jika barang-barang yang tersedia di pasar-pasar sedikit, sedangkan barang-barang tersebut diperlukan oleh banyak konsumen, maka harga akan naik. Sebaliknya bila transportasi antar kota lancar dan cepat sehingga jarak antar kota terasa dekat, dan perjalanan dapat dilakukan dalam keadaan aman, maka akan banyak barang impor yang masuk ke pasar-pasar sehingga barang yang tersedia menjadi banyak dan melimpah, akibatnya harga barang akan turun.

Pada konsep Islam fungsi adanya *Al Ta'sir* atau penetapan harga sebagai kontrol keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim, maka pemerintah melakukan intervensi dalam menangani persoalan tersebut dengan harga standar.

## **J. Pelayanan**

### **1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, melalui pelayanan ini kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi.<sup>64</sup> Pada Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu

---

<sup>63</sup> Birusman Nuryadin, *Harga Perspektif Islam*, 98.

<sup>64</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 22.

membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).<sup>65</sup>

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan loyal. Dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>66</sup>

Selanjutnya Munir juga mengatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainnya sesuai dengan haknya. Munir menjelaskan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.<sup>67</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyiapkan atau melayani segala kebutuhan konsumen melalui sistem, prosedur dan metode yang sudah ditetapkan dengan tujuan agar segala kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen merasa puas.

## 2. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Menurut Moenir pelayanan memiliki tiga macam bentuk, yaitu :<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 415.

<sup>66</sup> Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 152.

<sup>67</sup> Munir, *Manajemen Pelayanan Umum*, 275.

<sup>68</sup> Moenir, *Pendekatan Manusia Dan Organisasi Terhadap Pembinaan Kepegawaian* (Jakarta: Haji Mas Agung, 1992), 90.

a. Layanan secara lisan

Layanan secara lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan dan keterangan kepada siapa pun yang memerlukan agar setiap layanan berhasil sesuai dengan yang diharapkan. Maka perlu diperhatikan syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan, yakni memiliki pemahaman yang dalam terkait masalah dan tugas dalam bidangnya, mampu memberikan penjelasan tentang apa yang perlu dengan lancar, mampu memberikan penjelasan yang singkat, padat dan jelas sehingga pelayanan memuaskan.

b. Layanan melalui tulisan

Merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya. Pada umumnya layanan melalui tulisan cukup efisien bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani perlu diperhatikan faktor kecepatan baik dalam pengolahan masalah-masalah maupun proses penyelesaiannya.

c. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil pekerjaan.

### **3. Dasar-Dasar Pelayanan**

Seseorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berikut ini adalah dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yaitu :<sup>69</sup>

- a. Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapih.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Konsumen pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Adapun pelayanan yang baik adalah :<sup>70</sup>

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik. Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.
- b. Tersedianya karyawan yang baik. Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu petugas juga dituntut untuk cekatan, cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar.
- c. Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai. Ketika menjalankan kegiatan pelayanan setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara tepat dan cepat. Pada saat melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam

---

<sup>69</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 205.

<sup>70</sup> *Ibid.*, 210-211

arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

- e. Mampu berkomunikasi. Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
- f. Berusaha memahami kebutuhan konsumen. Petugas harus cepat tanggap dalam memahami dan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

#### 4. Aspek-Aspek Pelayanan

Fandy Tjiptono mengemukakan ada empat aspek dalam pelayanan yaitu :<sup>71</sup>

- a. *Intangibility*, atau tidak memiliki wujud.
- b. *Inseparability*, atau bersifat dijual terlebih dahulu, baru kemudian dipakai dan diproduksi secara bersamaan.
- c. *Variability*, memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis.
- d. *Perishability*, atau merupakan komoditas.

#### 5. Pelayanan Dalam Perpsketif Islam

Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antar pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahakan perilaku yang baik.<sup>72</sup> Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip- prinsip ekonomi islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Adaun penjelasannya sebagai berikut :<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 129.

<sup>72</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001),

10.

<sup>73</sup> Muhammad Karebet widjajakusuma Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 104.

a. Bersikap profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah lainnya seperti shalat, haji atau membayar zakat. Pada banyak keterangan, Allah SWT sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban.

“Sesungguhnya, Allah telah mewajibkan atas kalian berusaha (bekerja) maka hendaklah kalian berusaha.” (HR. Thabrani)

Selain memerintahkan bekerja, islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal :

- (a) *Kafa'ah*, Yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan.
- (b) *Himmatul-'amal*, Yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi.
- (c) Amanah, Yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban.

Ketika memberikan pelayanannya perusahaan harus mencakup terhadap ketiga ciri diatas supaya konsumen (pengunjung) dapat merasa puas dengan hasil pelayanagn yang diberikan.

b. Bersikap amanah

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim utuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya,“Tunaikanlah amanat terhadap orang yang mengamanatimu dan janganlah berkhianat terhadap orang yang mengkhianatimu”.(HR. Ahmad dan Abu Dawud). Rasulullah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan

tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik. “Tidak beriman orang yang tidak memegang amanah dan tidak ada agama orang yang tidak menepati janji.”(HR. Ad- Dailami).<sup>74</sup> Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

c. Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (*kafa'ah*) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (*himmatul'amal*) yang tinggi. Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktifitas kerjanya itu dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerja kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.<sup>75</sup> “Tidaklah seorang diantara kamu makan suatu makanan lebih baik dari pada memakan dari hasil keringatnya sendiri.” (HR. Baihaqi)

Dari hadist di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dan dalam memenuhi kebutuhannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh.

## 6. Indikator Pelayanan

Menurut Lupiyoadi salah satu studi mengenai SERVQUAL terdapat lima dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk menilai status pelayanan, yaitu sebagai berikut :<sup>76</sup>

a. Berwujud (*tangibles*)

---

<sup>74</sup> *Ibid.*, 105.

<sup>75</sup> *Ibid.*, 114.

<sup>76</sup> Lupiyodi, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2014), 217.

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian

dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **K. Ketepatan Waktu**

### **1. Pengertian Ketepatan Waktu**

Ketepatan waktu adalah informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar di dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut.<sup>77</sup> Ketepatan waktu dalam transportasi yaitu pemberangkatan dan kedatangan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan di jadwal perjalanan bus. Jadwal perjalanan bus itu sendiri adalah pedoman pengaturan pelaksanaan perjalanan bus yang telah tertera dalam jadwal yang menunjukkan terminal, waktu perjalanan, dan posisi perjalanan bus mulai dari berangkat dan berhenti yang dibuat untuk pengendalian perjalanan bus.

Penjadwalan adalah kegiatan mengalokasikan sumber-sumber atau mesin-mesin yang ada untuk menjalankan sekumpulan tugas dalam jangka waktu tertentu. Keputusan yang dibuat dalam penjadwalan meliputi pengurutan pekerjaan (*sequencing*), waktu mulai dan selesai pekerjaan (*routing*). Persoalan penjadwalan timbul apabila ada beberapa pekerjaan diselesaikan secara bersamaan, sedangkan fasilitas yang dimiliki terbatas seperti masalah pada penjadwalan bus. Dari penjelasan definisi penjadwalan di atas dapat dikatakan bahwa penjadwalan merupakan suatu kegiatan perancangan berupa pengalokasian sumber daya baik mesin maupun tenaga kerja untuk menjalankan sekumpulan tugas sesuai prosedur dalam jangka waktu tertentu. Kriteria untuk mengukur dan optimasi kinerja penjadwalan adalah adil (*fairness*), efisiensi (*efficiency*), waktu tanggap (*response time*), *turn around time* dan

---

<sup>77</sup> Lisnasari, Rudi, and Pratiwi, "Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu dan Tarif Pengiriman Barang Atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka)," 34.

*throughput*. Kriteria-kriteria tersebut saling bergantung dan dapat pula saling bertentangan sehingga tidak dimungkinkan optimasi semua kriteria secara simultan. Sasaran penjadwalan berdasarkan kriteria-kriteria optimasi tersebut adalah menjamin tiap proses mendapat pelayanan dari pemroses yang adil, menjaga agar pemroses tetap dalam keadaan sibuk sehingga efisiensi mencapai maksimum. Pengertian sibuk adalah pemroses tidak menganggur, termasuk waktu yang dihabiskan untuk mengeksekusi program pemakai dan system operasi, meminimalkan waktu tanggap, meminimalkan turn around time, dan memaksimalkan jumlah job yang diproses persatu interval waktu. Lebih besar angka throughput, lebih banyak kerja yang dilakukan sistem.

## 2. Indikator Ketepatan Waktu

Menurut penelitian yang dilakukan ada tiga indikator ketepatan waktu antara lain :

- a. Ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan bus sesuai dengan jadwal
- b. Ketepatan waktu persiapan dan berhenti di PO
- c. Ketepatan waktu dibanding transportasi lain dengan tujuan yang sama<sup>78</sup>

## 3. Ketepatan Waktu Dalam Perpektif Islam

Kata waktu berasal dari akat kata **وقت** yang terdiri dari 3 huruf, yaitu wau, qaf, ta, yang artinya menentukan atau menetapkan waktu. Kata waktu adalah *mufrad*, bentuk jamaknya adalah *auqotun* yang mempunyai arti waktu.<sup>79</sup> Menurut bahasa, kata waktu diartikan dengan 4 makna :

- a. Seluruh rangkaian saat, yang telah berlalu, sekarang dan yang akan datang.
- b. Saat tertentu untuk menyelesaikan sesuatu.

---

<sup>78</sup> Dedi Apriyadi, “Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari”, *Magistra* No. 99, 2017, ISSN 0215-9511, 73.

<sup>79</sup> Ahmad Warson Munawir, *Al-Munawir: Kamus Arab Indonesia* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), 1573.

- c. Kesempatan, tempo, atau peluang.  
 d. Ketika, atau saat terjadinya sesuatu.<sup>80</sup>

Pada mu'jam al wasit, kata al waqt diartikan waktu tertentu sebagai kadar bagi sebuah perkara.<sup>81</sup> Menurut al manawiy, waktu adalah kadar tertentu dari sebuah waktu atau batasan yang pasti antara dua perkara yang salah satunya telah diketahui dan satunya akan diketahui.<sup>82</sup> Sedangkan al waqt dalam Al-Qur'an digunakan dalam waktu batas akhir kesempatan atau peluang untuk menyelesaikan suatu peristiwa.

#### 4. Konsep Ketepatan Waktu Dalam Perspektif Islam

Aktivitas kehidupan manusia terikat dengan aturan. Salah satu yang mengaturnya adalah waktu. Secara umum waktu dibagi tiga, yaitu masalah, masa sekarang, dan masa yang akan datang. Sedangkan ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan dimasyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.<sup>83</sup>

Terdapat beberapa rintangan dan kendala yang cukup banyak menyebabkan muslim menyia-nyiaakan waktunya, yaitu kelalaian dan berandai-andai.<sup>84</sup> Ekonomi Islam memandang dalam melayani pelayanan berbasis operasional harus dapat menggunakan waktu sbaik-baiknya dan dilarang melakukan perbuatan yang buruk, karena dapat menimbulkan kerugian. Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Ashr ayat 1-3 yang berbunyi:

وَالْعَصْرِ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ  
 إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصُوا بِالْحَقِّ وَتَوَّصُوا بِالصَّبْرِ

<sup>80</sup> M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an, Tafsir Maudhu'i Pelbagai Persoalan Umat* (Bandung: Mizan, 2000), 721.

<sup>81</sup> Shauqi Daif, *Al-Mu'jam Al-Wasit* (Mesir: Maktabah Syuruq Al Dauliyyah, 2011), 1048.

<sup>82</sup> Muhammad' Abd Al-Rauf Al-Manawi, *Al-Tauqif' ala Muhimad Al-Ta'Arif* (Beirut: Dar Alfikr Al'Muasir, 1410H), 731.

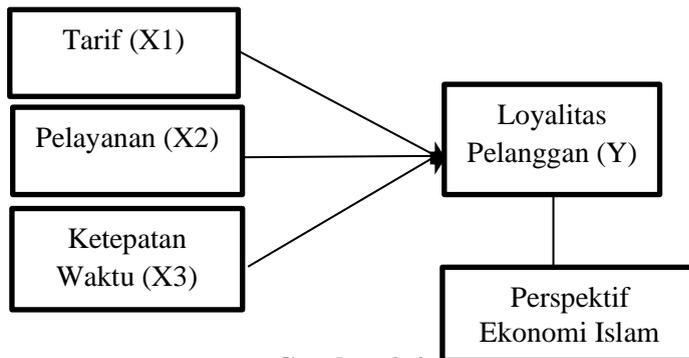
<sup>83</sup> Forum pelayanan Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Cetakan kedelapan (Tangerang, 2017), 45.

<sup>84</sup> Najamuddin, Waktu Dalam Perspektif Al-Qur'an, *Jounral Mafhum* Volume 2 No. 2, 2017, 10.

*“Demi masa, sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh dan saling menasehati supaya mentaati kebenaran dan saling menasehati supaya menetapi kesabaran”.*<sup>85</sup>[QS. Al-Ashr:1-3]

#### L. Kerangka Berpikir

Uma Sukaran menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>86</sup> Pada penelitian ini penulis memiliki tiga variabel independen atau bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) dan memiliki satu variabel dependen atau terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Tarif*, *pelayanan* dan *ketepatan waktu* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *loyalitas pelanggan*. Berikut ini adalah gambaran mengenai kerangka pemikira peneliti :



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berpikir**

<sup>85</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsir*, Jilid X (Yogyakarta, 1990), 79.

<sup>86</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 93.

## M. Hipotesis

Menurut pendapat Sugiono “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul”.<sup>87</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta membenarkan dan akan ditolak jika ternyata salah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 1. Pengaruh Tarif Terhadap Loyalitas Konsumen

Tarif adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>88</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Triandika Saktiyanto tarif/harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.<sup>89</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Fifin dan Budiarti menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen.<sup>90</sup> Penelitian yang dilakukan Salman dan Siregar juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena harga yang murah dan sesuai pelayanan adalah harapan setiap pelanggan.<sup>91</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Sugiarsih menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>87</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 21.

<sup>88</sup> Kotler, p. & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 439.

<sup>89</sup> Triandika Saktiyanto, “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi,” *Ekonomi Manajemen* (2017).

<sup>90</sup> Fifin Angraini and Anindhyta Budiarti, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (2020): 86–94.

<sup>91</sup> S Farisi dan Siregar., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–159.

loyalitas konsumen.<sup>92</sup> Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka dapat dipahami bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan harga yang tinggi harus disertai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.<sup>93</sup>

Menurut penelitian Nanang Khairul Ibrahim, menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>94</sup> Penelitian Fifin dan Budiarti,<sup>95</sup> Rini Sugiarsih,<sup>96</sup> dan Chandra Eddy<sup>97</sup> juga menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan. Karena pelayanan berkaitan langsung dengan konsumen. Semakin sesuai kenyataan pelayanan dengan harapan konsumen maka akan

<sup>92</sup> Rini Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang," *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 46–53.

<sup>93</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 153.

<sup>94</sup> Ibrahim, "Analisis Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Po. Rosalia Indah Di Surakarta."

<sup>95</sup> Anggraini and Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek."

<sup>96</sup> Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang."

<sup>97</sup> C. Thungasal and Hotlan Siagian, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari," *Agora* 7, no. 1 (2019): 287133.

meningkatkan loyalitas konsumen Dari penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 3. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Loyalitas Konsumen

Ketepatan waktu adalah informasi harus disampaikan sedini mungkin agar dapat digunakan sebagai dasar di dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut.<sup>98</sup>

Menurut penelitian Dede Apriyadi, menyatakan bahwa Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis yang menyatakan ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti.<sup>99</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Surti Zahra *et al.*,<sup>100</sup> Rizqi *et al.*,<sup>101</sup> Sartika *et al.*,<sup>102</sup> juga menyatakan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadikan ketepatan waktu sebagai faktor penentu pada saat

---

<sup>98</sup> Nova Lisnasari, Anggo Rudi, And Dini Pratiwi, “Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Dan *Tarif* Pengiriman Barang Atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka),” *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)* 13, no. 2 (2016): 34.

<sup>99</sup> Dede Apriyadi, “Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu , Fasilitas Kereta Api Di Stasiun Purwosari,” *Magistra* 29, no. 99 (2017): 80–81.

<sup>100</sup> Surti Zahra, Yoga Andred Dana Tirta, and Tubagus Agus Khoironi, “Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Shopee Express Di Kota Serang,” *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)* 2, no. 1 (2022): 109–122.

<sup>101</sup> Hari Purwanto Rizqi Tiara Hasna, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Ekspedisi Lion Parcel Di Ponorogo),” *Tjyybjb.Ac.Cn* 3, no. 2 (2019): 58–66.

<sup>102</sup> Sartika, Lusiah, and Ripka S Ginting, “Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Di Jne (Studi Kasus Pada Pt. Jne Katamsa Medan),” *Ilmiah Kohesi* 6, no. 1 (2022): 88–100.

konsumen ingin menggunakan suatu jasa dikarenakan konsumen tentu menginginkan keberangkatan dan tiba dilokasi tujuan tepat waktu tidak jauh melebihi jadwal yang telah ditentukan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H3 : Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

### Sumber Buku:

- Abbas, Salim. *Asuransi Dan Manajemen Risiko*. Edisi 2. Jakarta: Raja Grafindo Persad, 1998.
- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta, 2002.
- Amstrong, G. and Kotler, P. *Marketing an Introduction Ninth Edition, New Jersey: Pearson Education International*, n.d.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paraktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media, 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hasibuan, Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Irawan, Basu Swastha dan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

- Kotler, p. & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Lovelock, Cristopher H dan Lauren K. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks, 2011.
- Lupiyodi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- Lupiyodi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Moenir. *Pendekatan Manusia Dan Organisasi Terhadap Pembinaan Kepegawaian*. Jakarta: Haji Mas Agung, 1992.
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Wali Pers, 2007.
- Munir. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Murti, Bhisma. *Desain Dan Ukuran Sampel Untuk Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Di Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2013.
- Nasional, Departemen Pendidikan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Keem. Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Philip Kotler, A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: PT. Salemba Empat Patria, 2001.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Suprpto. *Metode Research Dan Teorinya Dalam Pasaran*. Jakarta: F. Ekonomi UI, 1978.
- Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyو. *Marketing Muhammad*. Bandung: Madani Prima, 2007.
- Tjiptono, F. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offise, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andy, 2004.
- Winardi. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, n.d.

#### **Sumber Jurnal:**

- Anggraini, Fifin, and Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (2020): 86–94.
- Apriyadi, Dede. "Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu , Fasilitas Kereta Api Di Stasiun Purwosari." *Magistra* 29, no. 99 (2017): 71–83.  
<http://journal.unwidha.ac.id/index.php/MAGISTRA/article/view/882/35%0Ahttps://onsearch.id/Record/IOS616.article-882>.
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–159.
- Hafizha, Salma, Abdurrahman, and Hanifa Sri Nuryani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019).

- Ibrahim, Nanang Khairul. "Analisis Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Po. Rosalia Indah Di Surakarta." *Universitas Muhammadiyah Surakarta* 53, no. 9 (2017).
- Lisnasari, Nova, Anggo Rudi, And Dini Pratiwi. "Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Barang Atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka)." *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)* 13, no. 2 (2016): 33–41.
- Muda, RI. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online Di Pekanbaru." *Universitas Islam Riau* (2018).
- Rizqi Tiara Hasna, Hari Purwanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Ekspedisi Lion Parcel Di Ponorogo)." *Tjyybjb.Ac.Cn* 3, no. 2 (2019): 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>.
- Saktiyanto, Triandika. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi." *Ekonomi Manajemen* (2017).
- Sartika, Lusiah, and Ripka S Ginting. "Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Di Jne (Studi Kasus Pada Pt. Jne Katamsa Medan)." *Ilmiah Kohesi* 6, no. 1 (2022): 88–100.
- Sugiarsih Duki Saputri, Rini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 46–53.

- Thungasal, C., and Hotlan Siagian. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari." *Agora* 7, no. 1 (2019): 287133.
- Wardani, Tri Ulfa. Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). FEBI UIN Sumatera. Vol. 7, 2019.
- Yuniarta, Frizky, Ika Barokah S., and Gusti Ayu Wulandari. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 6, no. 2 (2019): 152.
- Zahra, Surti, Yoga Andred Dana Tirta, and Tubagus Agus Khoironi. "Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Shopee Express Di Kota Serang." *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)* 2, no. 1 (2022): 109–122.