

**PENGARUH KETEPATAN WAKTU DAN KEAMANAN
BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
JASA EKSPEDISI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada *J&T Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto Pahoman
Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam S.E**

Oleh:

**Luluk Aulia Rachman
NPM. 1851040384
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**



**Pembimbing I: Fatih Fuadi, M.S.I
Pembimbing II: Adib Fachry M.E.Sy**

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

**PENGARUH KETEPATAN WAKTU DAN KEAMANAN
BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
JASA EKSPEDISI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada *J&T Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto Pahoman
Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam S.E**

Oleh:

**Luluk Aulia Rachman
NPM. 1851040384**

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I: Fatih Fuadi, M.S.I
Pembimbing II: Adib Fachry M.E.Sy**

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



ABSTRAK

Saat ini, kita hidup di zaman dimana komunikasi yang sangat didukung oleh teknologi. Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia saat ini sebagian besar organisasi mulai menyusun kembali untuk mengubah kerja mereka menjadi suatu organisasi yang berbasis teknologi komunikasi. Oleh karena itu perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman memiliki peran yang penting bagi e-commerce menjadi tulang punggung guna menopang keberhasilan dan perkembangan pasar karena konsumen ingin memperoleh produk yang dibeli dengan cepat dan dengan harga yang terjangkau. J&T yang merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang. Perusahaan ini belum lama beroperasi dan berdiri pada 2015. J&T sudah tersebar di seluruh kota di Indonesia, salah satunya di kota Lampung. J&T di wilayah Bandar Lampung sendiri sudah memiliki sekitar 31 agen di kota Bandar Lampung. Salah satu cabang besar J&T *Express Drop Point* di Bandar Lampung terletak di Jl. Gatot Subroto No.27A, Tj. Raya, Kedamaian, kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil survei kepada beberapa konsumen pada J&T *Express Drop Point* Jl Gatot Subroto, Pahoman menyatakan bahwa dalam penggunaan jasa ekspedisi tersebut masih terdapat beberapa keluhan seperti barang hilang, kerusakan barang dan barang terlambat sampai tujuan. Namun keluhan keterlambatan barang lebih banyak, dan kehilangan serta kerusakan barang sangat jarang terjadi.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen J&T *Express Drop Point* Jl Gatot Subroto, Pahoman Bandar Lampung. Sampel yang dilakukan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan sampel 81 responden. Uji prasarat analisis pada penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji analisis linier berganda, analisis koefisiensi determinasi, analisis uji signifikan parsial, dan uji signifikan simultan. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Versi 29.00

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial atau individu variabel ketepatan waktu (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai t_{hitung} pada variabel X_1 lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-0,140 < 1,991$) dengan nilai signifikansi ($0,889 > 0,05$) dan variabel keamanan barang X_2 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi (Y) dengan menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,225 > 1,991$) dengan nilai signifikansi ($0,002 < 0,005$). Sedangkan secara simultan atau bersama-sama variabel ketepatan waktu (X_1) dan keamanan barang (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah ($0,007 < 0,05$) dengan menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($5,225 > 3,11$). Hal tersebut dapat mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat ketepatan waktu dan keamanan barang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto, Pahoman Kota Bandar Lampung. Berdasarkan tinjauan perspektif bisnis Islam ketepatan waktu pengiriman memiliki dampak yang baik bagi konsumen, dengan ketepatan waktu pengiriman yang baik maka akan berakibat pada kepuasan pelanggan yang baik.

Kata Kunci: Ketepatan Waktu, Keamanan Barang, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Currently, we live in an era where communication is highly supported by technology. The influence of technology in human life today, most organizations are starting to reorganize to transform their work into a communication technology-based organization. Therefore, companies that provide delivery services have an important role for e-commerce as the backbone to support market success and development because consumers want to get purchased products quickly and at affordable prices. J&T is a company that provides goods delivery services. This company has not been operating for a long time and was founded in 2015. J&T has spread throughout cities in Indonesia, one of which is in the city of Lampung. J&T in the Bandar Lampung area itself already has around 31 agents in the city of Bandar Lampung. One of the major J&T Express Drop Point branches in Bandar Lampung is located on Jl. Gatot Subroto No. 27A, Tj. Raya, Peace, the city of Bandar Lampung. Based on the results of a survey of several consumers at the J&T Express Drop Point Jl Gatot Subroto, Pahoman stated that when using the expedition service there were still several complaints such as lost goods, damage to goods and goods being late to their destination. However, there are more complaints about delays in goods, and loss and damage to goods is very rare.

The type of research used is a type of quantitative research with descriptive research characteristics. The data collection method used is a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. The population in this study are consumers of J&T Express Drop Point Jl Gatot Subroto, Pahoman Bandar Lampung. The sample was taken using the Accidental Sampling technique with a sample of 81 respondents. Prerequisite analysis analysis tests in this study used normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The hypothesis test used is multiple linear analysis test, coefficient determination analysis, partial significant test analysis, and simultaneous significant test. The data obtained was then processed using IBM SPSS Version 29.00

The results of this study indicate partially or individually the timeliness variable (X1) has no effect on customer satisfaction (Y), with the tcount value on the X1 variable smaller than the ttable value ($-0.140 < 1.991$) with a significance value ($0.889 > 0.05$) and the goods safety variable X2 has an effect on consumer satisfaction of

expedition service users (Y) by showing the tcount value is greater than ttable ($3.225 > 1.991$) with a significance value ($0.002 < 0.005$). While simultaneously or together the variables of timeliness (X1) and goods safety (X2) have an effect on consumer satisfaction (Y), with a significance value for the effect of X1 and X2 on Y is ($0.007 < 0.05$) indicating a Fcount value of more than bigger than Ftable ($5.225 > 3.11$). This can identify that the higher the level of timeliness and safety of goods will affect consumer satisfaction in using the J&T Express Drop Point expedition services, Jl. Gatot Subroto, Pahoman of Bandar Lampung City. Based on a review of the Islamic business perspective, punctuality of delivery has a good impact on consumers, with good punctuality of delivery, it will result in good customer satisfaction.

Keywords: Timeliness, Goods Safety, Consumer Satisfaction.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Luluk Aulia Rachman
NPM : 1851040384
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto, Pahoman Kota Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain 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, 15 Desember 2022

Penulis,



Luluk Aulia Rachman

1851040384



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

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada J&T Exspress Drop Point Jl. Gatot Subroto Pahoman Bandar Lampung)

Nama : Luluk Aulia Rachman

NPM : 1851040384

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI :

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam
Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Fatih Fuadi, M.Si

NIP. 198512192015031006

Adib Fachri, M.E.Sy.

NIP.198910302019031013

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

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

NIP. 197905142003121003



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

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmaja Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp.(0721)703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto, Pahoman Bandar Lampung)”** disusun oleh **Luluk Aulia Rachman, NPM 1851040384** Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada **Hari/Tanggal: Kamis, 16 Maret 2023.**

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy (.....)

Sekretaris : Arifa Kurniawan, M.S.A (.....)

Penguji I : Zulaikah, M.E. (.....)

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I (.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Fuhas Suryanto, S.E., M.M, Akt, CA
06010201988031005



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rosulullah (Muhammad SAW) dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

(Q.S. Al-Anfal 27).



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia yang diberikan-Nya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Nurrochman dan Ibu Siti Choiriyah yang senantiasa selalu memberikan doa yang tulus dan ikhlas dalam keadaan apapun, kasih sayang, semangat dan motivasi yang tiada henti serta arahan, bimbingan dan nasehat kepada penulis dalam menuntut ilmu. Semoga Allah SWT memberikan keridhoan dan keberkahan usia, kesehatan, kemurahan rezeki dan disetiap langkah kalian selalu dalam lindungannya, Aamiin.
2. Kepada kakak perempuanku Fitria Zuhrotul Ummah yang selalu memberikan doa terbaik, dukungan dan semangat yang tiada henti agar menjadi orang yang baik dan tekun.
3. Almaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat penulis menimba ilmu yang Rabbani semoga selalu jaya, berkualitas dan semakin mengedepankan nilai-nilai kebaikan

RIWAYAT HIDUP

Luluk Aulia Rachman adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 25 Maret tahun 2000 dikota Banyuwangi, Jawa Timur. Penulis merupakan putri kedua dari pasangan Nurrochman dan Siti Choiriyah. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan penulis adalah TK Islam Terpadu Bustanul Ulum Gunung Batin Baru selesai pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SDIT Bustanul Ulum dan selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke SMP TMI Roudlotul Qur'an Metro dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan adanya tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada *J&T Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto Pahoman Bandar Lampung)”.

Bandar Lampung, 14 Desember 2022
Penulis

Luluk Aulia Rachman
1851040384

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullaahi Waabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada *J&T Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto Pahoman Bandar Lampung)”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan unruk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, serta tidak mengurangi rasa terimakasih atas bantuan semua pihak, hanya secara khusus penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi., M.E selaku Ketua Jurusan prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Suhendar, S.E., M.S.Ak. selaku Sekretaris Jurusan prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Fatih Fuadi, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
5. Adib Fachri, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan

- dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama di bangku kuliah.
 7. Kepada para konsumen dan karyawan J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto, Pahoman Bandar Lampung yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner guna untuk menyelesaikan penelitian ini.
 8. Kedua orang tua saya Bapak Nurrochman dan Ibu Siti Choiriyah, terimakasih atas doa dan pengorbanan yang tiada habisnya, serta kasih sayang yang selalu menjadi penyemangat setiap hari.
 9. Terimakasih untuk kakakku tersayang Fitria Zuhrotul Ummah yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan setiap saat.
 10. Terimakasih kepada teman-teman angkatan 2018 khususnya MBS kelas F yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
 11. Dan seluruh teman, sahabat, serta keluarga yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa, kasih sayang, motivasi, dan semangat yang kalian berikan banyak memberikan pelajaran hidup dan tidak dapat penulis lupakan.

Penulis menyadari bahwa hasil karya penelitian ini jauh dari kata sempurna. Akhir kata, jika penulis ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf dan kepada Allah SWT mohon ampun. Semoga karya penulis dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullaahi Waabarakaatuh

Bandar Lampung, 14 Desember 2022
Penulis

Luluk Aulia Rachman
NPM. 1851040384

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
H. Sistematika Penulisan	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori	20
1. Theory of Planed Behavior	20
2. Jasa	22
a. Pengertian Jasa	22
b. Karakteristik Jasa	23
c. Klasifikasi Jasa.....	24
3. Ketepatan Waktu	25
a. Pengertian Ketepatan Waktu	25
b. Indikator-indikator Ketepatan Waktu	27
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu.....	28

d.	Manfaat Ketepatan Waktu	29
e.	Ketepatan Waktu Dalam Perspektif Islam	29
4.	Keamanan Barang	31
a.	Pengertian Keamanan Barang	31
b.	Indikator Keaman Barang	32
c.	Tanggung Jawab Ekspediter Terhadap Keamanan Barang	32
d.	Tujuan Keamanan Barang	33
e.	Keamanan Barang Dalam Perspektif Islam	22
5.	Kepuasan Konsumen	35
a.	Pengertian Kepuasan Konsumen	35
b.	Faktor-faktor Kepuasan Konsumen	36
c.	Indikator-indikator Kepuasan Konsumen	38
d.	Elemen-elemen Kepuasan Konsumen	39
e.	Cara Mengukur Kepuasan Konsumen	40
f.	Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam	41
6.	Bisnis Dalam Perspektif Islam	46
a.	Pengertian Bisnis Dalam Perspektif Islam	46
b.	Etika Bisnis Islam	46
c.	Landasan Normatif Dalam Etika Bisnis Islam	46
B.	Pengajuan Hipotesis	51
C.	Kerangka Pemikiran	54

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	55
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	55
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	56
D.	Definisi Operasional Variabel	59
E.	Instrumen Penelitian	60
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	61
G.	Uji Prasarat Analisis	62
H.	Uji Hipotesis	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	68
B. Hasil Analisis Data	73
1. Uji Validitas dan Reabilitas Data	73
2. Uji Prasarat Analisis.....	77
3. Uji Hipoteses.....	78
C. Pembahasan	89
1. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa J&T Express.....	89
2. Pengaruh Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa J&T Express.....	91
3. Pengaruh Ketepatan Waktu Dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa J&T Express	93
4. Ketepatan Waktu Dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi dalam Perspektif Bisnis Islam.....	95

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	101
B. Rekomendasi	103

DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	
Tabel 1.1 Jumlah Pengiriman Barang	4
Tabel 1.2 Data Keluhan Konsumen	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	61
Tabel 3.2 Pola Skoring Pada Skala <i>Likert</i>	62
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	71
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kendala yang Pernah Dialami	71
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Jasa J&T Express	73
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Ketepatan Waktu	74
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keamanan Barang	75
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	76
Tabel 4.10 Uji Reabilitas	77
Tabel 4.11 Uji Normalitas	78
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.14 Uji Scatterplot	82
Tabel 4.15 Uji Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	85
Tabel 4.17 Uji Statistik T	86
Tabel 4.18 Uji Statistik F	88

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka tahapan awal guna mendapat gambaran yang jelas untuk mempermudah dan memperjelas pemaknaan tentang judul skripsi, serta untuk memberikan batasan terhadap arti kalimat dalam skripsi. Pemberian penegasan judul memiliki tujuan agar pembaca dapat memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud, penulis akan secara singkat akan menguraikan beberapa istilah dari judul skripsi ini. Adapun judul dari proposal ini adalah :

“PENGARUH KETEPATAN WAKTU DAN KEAMANAN BARANG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA EKSPEDISI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA J&T EXPRESS DROP POINT JL. GATOT SUBROTO PAHOMAN BANDAR LAMPUNG)”

Secara terperinci yang dimaksud dengan beberapa istilah tersebut adalah:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain.¹

2. Ketepatan Waktu

Ketepatan Waktu adalah jangka waktu konsumen dalam memesan produk hingga produk tersebut tiba ditangan konsumen.²

3. Keamanan Barang

Keamanan Barang merupakan keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini dapat digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segalan bentuk dari kecelakaan, dan lain-lain.³

¹ W.J.S Poewadarmita, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 664.

² Brillyan Jaya Sakti, Mahfudz, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, Vol. 7, No. 4 (2018): 1-8.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.⁴

5. Perspektif

Perspektif merupakan suatu kumpulan asumsi maupun keyakinan tertentu tentang bagaimana memahami fenomena untuk menghasilkan tindakan dalam suatu konteks situasi yang sedang dihadapi manusia.⁵

6. Bisnis Islam

Bisnis Islam atau bisnis syariah merupakan bisnis yang dijalankan dengan memperhatikan segala bentuk larangan-larangan yang diharamkan syariah Islam dan menjalankan sesuai dengan prinsip syariah dengan mengharapkan keberkahan dan keridhoan kepada Allah sebagai pencipta alam semesta.⁶

Berdasarkan pengertian istilah-istilah dan studi kasus diambil, maka secara meyeluruh yang dimaksud dengan judul penelitian “Pengaruh Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada *J&T Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto Pahoman Bandar Lampung) adalah guna untuk melihat bagaimana ketepatan waktu dan keamanan barang pada *J&T Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto Pahoman Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang sudah modern ini, kehidupan manusia akan selalu mengalami perubahan dari tahun ketahun. Manusia lebih

³ Fransiskus Okky Ade Permana, “Pengaruh Harga, Promosi dan Keamanan Barang Terhadap Penjualan Jasa Forwarding di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik” (Disertasi, STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, 2020), 15.

⁴ Lailatus Sa’adah, Abdullah Fajarul Munir, *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang: LPPM, 2020), 34.

⁵ Tuti Widiastuti, “Perbandingan Perspektif Disiplin dan Tradisi Dalam Kajian Komunikasi antar Manusia,” *Jurnal Komunika*, Vol. 10, No. 2 (2007): 95-109

⁶ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, 1 ed. (Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung, 2020), 2.

mencari inovasi untuk menciptakan terobosan-terobosan baru guna untuk mempermudah manusia dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, kita hidup di zaman dimana komunikasi yang sangat didukung oleh teknologi. Oleh karena itu perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman memiliki peran yang penting bagi e-commerce menjadi tulang punggung guna menopang keberhasilan dan perkembangan pasar karena konsumen ingin memperoleh produk yang dibeli dengan cepat dan dengan harga yang terjangkau.⁷ Jika keinginan konsumen terpenuhi konsumen akan mendapatkan kepuasan dalam menggunakan suatu jasa. Hal tersebut menjadikan suatu perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik pelanggan dan dapat bersaing merebut pasar.

Perusahaan penyedia jasa pengiriman di Indonesia saat ini sudah cukup banyak, sehingga terdapat persaingan yang menyebabkan konsumen melakukan seleksi terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi. J&T yang merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang. Perusahaan ini belum lama beroperasi dan berdiri pada 2015. Di Indonesia J&T terus berkembang dan mempunyai layanan ekspres untuk konsumen di seluruh Indonesia. Perusahaan ini memiliki layanan ekspres dan juga memiliki monitoring yang baik. J&T juga mempunyai terobosan yaitu beroperasi 365 hari sepanjang tahun tiada henti⁸.

J&T sudah tersebar luas diseluruh Indonesia dengan jumlah kantor cabang (Drop Point) sekitar 1.300. Perkembangan perusahaan J&T semakin pesat sehingga pengiriman dilakukan melalui jalur darat, laut dan udara. Sehingga menjadikannya resmi bergabung sebagai agen dari Garuda Cargo dan Citilink Cargo. Peneliti memilih J&T Express sebagai objek dari penelitian karena J&T memiliki keunggulan proses pengiriman barang yang cepat, memiliki

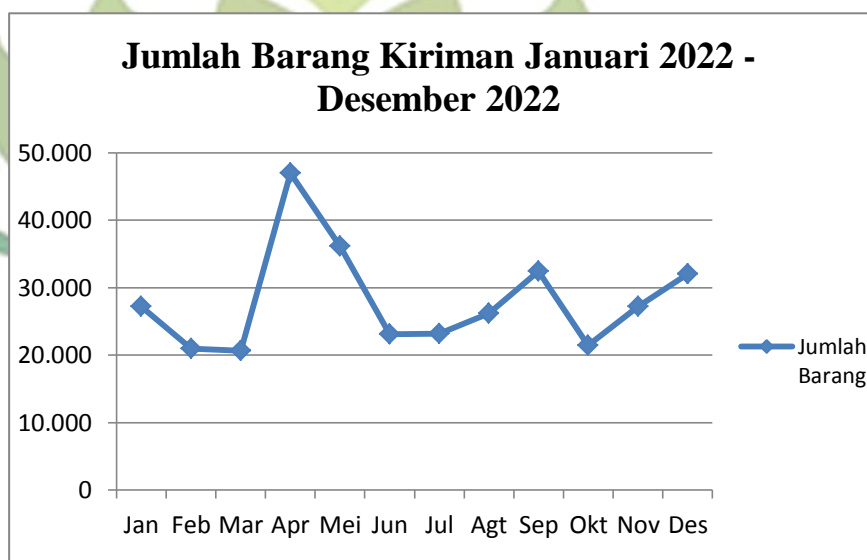
⁸ Website J&T Express: <https://jet.co.id/about/company> Diakses: 16 September 2022 pukul : 22:27 WIB

sistem alur kerja yang baik, proses kalim barang yang cepat dan mudah jika terjadi kerusakan ataupun kehilangan, satu-satunya perusahaan ekspedisi yang memiliki layanan jasa 365 hari kerja.

J&T sudah tersebar di seluruh kota di indonesia, salah satunya di kota Lampung. J&T di wilayah Bandar lampung sendiri sudah memiliki sekitar 31 agen di kota Bandar lampung. Salah satu cabang besar J&T *Express Drop Point* di bandar lampung terletak di Jl. Gatot Subroto No.27A, Tj. Raya, Kedamaian, kota Bandar Lampung. Setiap bulannya J&T Jl. Gatot Subroto, Pahoman dapat mengirim barang lebih dari 20.000 barang kiriman. Berikut adalah jumlah penjualan J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman selama beberapa bulan terakhir.

Tabel 1.1

Jumlah Pengiriman Barang di Cabang Besar / Drop Point J&T
Jl. Gatot Subroto (Januari 2022- Desember 2022)



Sumber: Hasil data dari Supervisor J&T Jl. Gatot Subroto, Pahoman (20 Maret 2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman memiliki jumlah pengiriman barang yang sangat besar, dimana setiap

bulannya dapat mencapai lebih dari 20.00 barang kiriman.. dibulan Januari pengiriman barang sebanyak 27.198, Februari sebanyak 20.981, Maret sebanyak 20.675, April sebanyak 47.032, Mei sebanyak 36.196, Juni sebanyak 23.101, Juli sebanyak 23.191, Agustus sebanyak 26.219, September sebanyak 32.437, Oktober sebanyak 21.476, November sebanyak 27.199, dan Desember sebanyak 32.031. J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman ini memiliki banyak kerjasama dengan berbagai e-commerce raksasa seperti Shopee, Buka Lapak, Tokopedia, Akulaku, dll. Karena banyaknya online shop yang ada, maka presentase pengiriman barang pun lebih banyak dilakukan oleh pemilik online shop sebanyak 75%, dan 25% pengirim barang reguler.⁹ Untuk memperoleh kepuasan di hati konsumen, maka J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman mengutamakan pemakai jasa dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dari segi kecepatan waktu dan keamanan barang pesanan.

J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman memiliki jumlah konsumen rata-rata perbulan sebanyak 420 orang yang terdiri dari: 120 orang laki-laki dan 300 orang perempuan. Data tersebut berdasarkan kategori usia 17 tahun keatas. Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan jasa lebih banyak adalah pemilik olshop daripada pengiriman barang reguler¹⁰. Untuk memperbanyak jumlah konsumen, maka J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto dituntut untuk memberikan kualitas pelayan yang terbaik guna mendapat penilaian baik dimana pelanggan. Dengan memberikan jasa yang baik, maka konsumen akan merasa puas dan akan menggunakan jasa perusahaan kembali.

Untuk mengukur kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi, J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto harus

⁹ Danu Saputra, "Presentase Jumlah Pengiriman Paket", *Wawancara*, 10 Oktober 2022 Pukul 02.07

¹⁰ Danu Saputra, "Jumlah Pengiriman Barang Drop Point J&T Jl. Gatot Subroto", *Wawancara*, 21 Maret, 2023.

dapat memberikan jaminan kepada setiap pelanggannya, dimana jika pelanggan yang mengirim paket menggunakan jasa *J&T Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto yang mendapatkan kendala setiap barang yang diterima rusak, hilang dan sebagainya, maka pihak *J&T Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto akan bertanggung jawab sepenuhnya untuk penggantian penuh. Untuk mengetahui keluhan konsumen terhadap kendala-kendala yang terjadi saat pengiriman, berikut adalah jenis-jenis komplain pada *J&T Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung selama beberapa bulan terakhir:

Tabel 1.3

Data Keluhan Konsumen J&T Drop Point Jl. Gatot Subroto
2022

Bulan	Jenis Keluhan		
	Hilang	Terlambat	Rusak
Januari	5	11	2
Februari	0	16	2
Maret	0	12	3
April	6	13	4
Mei	9	36	5
Juni	1	12	1
Juli	2	24	4
Agustus	0	12	3
September	0	17	5
Oktober	3	7	2
November	5	22	2
Desember	4	6	4

Sumber: Hasil data dari Supervisor J&T Jl. Gatot Subroto, Pahoman (6 April 2023)

Pada tabel 3 dapat terlihat dari data keluhan konsumen bahwa keluhan terhadap barang datang terlambat lebih tinggi persentasenya dibandingkan barang hilang dan rusak. Untuk mengatasi hal tersebut J&T Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung melakukan survei setiap bulannya untuk mengukur kinerja kerja dan mengukur kepuasan konsumen. Berdasarkan keluhan yang ada, maka pihak J&T Jl. Gatot

Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung terus melakukan evaluasi yang berguna untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan yang merasa puas akan menggunakan jasa perusahaan kembali. Berdasarkan pada tabel diatas menyatakan bahwa adanya keluhan yang terjadi saat pengiriman barang seperti barang terlambat dari estimasi yang ditentukan, barang pernah mengalami kerusakan dan jarang mengalami kehilangan barang.

Secara umum menurut kotler, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang akibat dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.¹¹ Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa J&T diantaranya adalah faktor ketepatan waktu dan keamanan barang. Kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman barang diatas cenderung menurun karena keluhan pelanggan. Dikarenakan faktor ketepatan waktu, yaitu ketika barang pesanan sudah dalam perjalanan kerap kali tidak berjalan lancar, barang kiriman yang telah disepakati oleh kedua belah pihak untuk dikirim ternyata tidak sampai pada alamat tujuan, barang pesanan terlambat sampai ke alamat tujuan ataupun barang tersebut rusak saat dalam perjalanan.

Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya menyatakan bahwa ketepatan waktu mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan sehingga dengan adanya disiplin waktu yang diberikan J&T sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen yang merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga di kemudian hari konsumen tersebut akan menggunakan jasa pengiriman tersebut kembali. Variabel ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹² Peneliti terdahulu, menyarankan untuk peneliti

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13 ed (Jakarta: Airlangga, 2010), 1.

¹² Salma Hafizha, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2, No 1, (2019): 5.
<https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266>

selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda, sampel yang lebih banyak dan dengan lokasi penelitian yang berbeda yang berhubungan dengan J&T¹³. Hal tersebut untuk tercapainya perkembangan dan pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan Adinda Rizki Nasution dengan mengungkapkan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena pelanggan mengutamakan seberapa cepat paket tersebut kealamat yang dituju sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain¹⁴. Berbeda halnya dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa ketepatan waktu tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif pada fasilitas yang disediakan perusahaan¹⁵.

Dalam menjalankan bisnis perusahaan ekspedisi harus menunjukkan nilai-nilai bisnis islam seperti amanah dan tanggung jawab. Islam juga mengatur kaum muslim dalam berbisnis, yaitu bisnis harus berdasarkan tata cara etika bagaimana cara berbisnis yang ideal dengan cara tidak merugikan salah satu pihak yang bersangkutan. Etika berbisnis dalam islam memiliki beberapa prinsip, diantaranya adalah amanah dan bertanggung jawab. Etika bisnis islam merupakan suatu hal yang menyatu dengan bisnis. Karena bisnis hakikatnya tidak hanya mengejar keuntungan material saja. Tanpa etika bisnis akan menjadi kegiatan yang bebas

¹³ Akbar Subarka, Ety Dwi Susanti, Analisis Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Kasus Pada Konsumen J&T Express Drop Point Driyorejo Gresik), *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol 10, No 1, (2019): 103-104

¹⁴ Adinda Rizki Nasution, "Pengaruh Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express di kota Medan (Studi pada Cabang Besar/ Drop Point Krakatau Medan)". (Skripsi. Universitas Sumatera Utara Medan, 2020), 114

¹⁵ Muhammad Runtoni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Dikota Palembang". (Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 20200.

nilainya. Seperti halnya penipuan, pengurangan dalam timbangan.

Dalam Al-Quran terdapat perhatian khusus terhadap bisnis yaitu dengan adanya ayat yang berisikan tentang Al-Quran tidak menggolongkan bisnis untuk memperoleh harta secara bathil, dan bahkan dalam Al-Quran juga terdapat ayat yang menegaskan bahwa bisnis diharamkan dalam ajaran Islam. Adapun firman Allah dalam surat An-Nisa (3) ayat 29 sebagai berikut:

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 cara yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa [3]: 29)

Isi kandungan dari ayat diatas adalah Allah melarang umat muslim yang beriman dari memakan harta diantara mereka atau sesama dengan cara yang bathil, hal tersebut mencakup memakan harta dengan pencurian, karena harta tersebut diperoleh dengan kebatilan dan bukan dari kebenaran. Setelah Allah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, Allah menghalalkan bagi mereka memakan harta dengan cara perniagaan dan pencaharian yang mengandung syarat seperti saling ridha antara kedua belah pihak dan sebagainya.¹⁶ Jika ditinjau dalam perspektif bisnis islam dari permasalahan yang ada, seperti keterlambatan kedatangan barang, kerusakan dan kehilangan barang maka perusahaan J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto kurang amanah dan kurang bertanggung jawab dalam pengiriman barang.

¹⁶ Abdullah, *Syarah Hadist Pilihan Bukhori – Muslim*, 14 ed (Jakarta: PT Darul Falah, 2002), 689.

Berdasarkan hasil survei kepada pihak J&T *Express Drop Point* Jl Gatot, mengemukakan bahwa masalah yang terjadi terdapat pada banyaknya barang yang masuk bertepatan dengan event besar yang diadakan di beberapa *e-commerce* raksasa di Indonesia sehingga menyebabkan pembengkakan yang mengakibatkan *overload*. Untuk jalur darat biasanya terkendala karena panjangnya antrean kendaraan di pelabuhan dan antre penyebrangan. Untuk mengantisipasi terjadinya keterlambatan maka pihak J&T memperbanyak armada kendaraan pengiriman¹⁷. Berdasarkan pada data keluhan konsumen pada J&T *Express Drop Point* Jl Gatot Subroto, Pahoman menyatakan bahwa dalam penggunaan jasa ekspedisi tersebut masih terdapat beberapa keluhan seperti barang hilang, kerusakan barang dan barang terlambat sampai tujuan. Namun keluhan keterlambatan barang lebih banyak, dan kehilangan serta kerusakan barang sangat jarang terjadi.¹⁸ Hal ini mendasari saya untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Faktor keterlambatan barang pengiriman yang masih tinggi.
- b. Faktor keamanan barang kiriman yang belum maksimal.
- c. Tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi yang masih relatif rendah.

¹⁷ Danu, *Kendala-kendala Dalam Proses Pengiriman Barang*, Wawancara, 31 Januari 2022 Pukul 13:18 WIB

¹⁸ Yoga Natha, *Kendala-kendala pada Konsumen*, *Wawancara*, 1 Januari 2022 Pukul 13:28 WIB

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar masalah pada penelitian fokus pada pokok permasalahan serta pembahasan yang tidak begitu luas, sehingga penelitian yang dilakukan diharapkan tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah berikut:

- a. Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna jasa J&T *Express Drop Point* Jl gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.
- b. Penelitian hanya meneliti variabel ketepatan waktu dan keamanan barang terhadap kepuasan konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi di J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman di Bandar Lampung?
2. Apakah keamanan barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi di J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman di Bandar Lampung?
3. Apakah ketepatan waktu, dan keamanan barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi di J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman di Bandar Lampung?
4. Bagaimana ketepatan waktu, keamanan barang dan kepuasan konsumen dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji, dan juga mengembangkan pengetahuan. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi di J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan barang terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi di J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman di Bandar Lampung
5. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu, dan keamanan barang terhadap kepuasan konsumem pengguna jasa ekspedisi di J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman di Bandar Lampung
6. Untuk mengetahui bagaimana ketepatan waktu, kemanan barang dan kepuasan konsumen dalam perspektif bisnis islam

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada manfaat penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk penulis sendiri dan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran yang dapat bermanfaat dibidang ekonomi Islam.
- b. Sebagai pijakan dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menjadikan bahan kajian lebih lanjut.
- c. Memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai variabel ketepatan waktu dan keamanan pada sektor jasa pengiriman barang, khususnya ekspedisi pada J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman di Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan juga saran bagi perusahaan (masukan) dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang ada.
- b. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dan juga sebagai sarana belajar untuk menganalisis suatu masalah.
- c. Bagi umum
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan untuk peneliti selanjutnya.

G. Kajian Peneliti Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan pada J&T Express *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung, maka diperlukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Tujuan diperlukannya peneliti terdahulu adalah untuk membandingkan dan memperkuat atas analisis yang dilakukan. Berikut ini merupakan penelitian yang relevan menurut para peneliti terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz (2018) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada J&T Express kota Semarang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan.¹⁹

Perbedaan: yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah ketepatan waktu dan keamanan barang sebagai variabel X. Penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel kualitas layanan, dan fasilitas. Objek penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Lisnasari, Dini Pratiwi, dan Anggo Rudi (2016) yang berjudul Analisis pengaruh faktor ketepatan waktu dan tarif pengiriman barang atau jasa terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada PT Kerta Gaya Pusaka). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pengamatan (observasi), questioner, dan teknik analisis data penelitiannya menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif, selanjutnya menggunakan analisis regresi berganda dan juga analisis determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwasannya variabel ketepatan waktu dan tarif pengiriman memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi variabel ketepatan waktu lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.²⁰

Perbedaan: Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti menggunakan X2 keamanan barang. Objek penelitian yang akan dilakukan adalah

¹⁹ Brillyan Jaya Sakti, dan Mahfudz Sakti, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7, No. 4 (2018): 8.

²⁰ Nova Lisnasari, dkk., "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)*, Vol. 13, No. 2 (2016): 41

terletak pada J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga Hayyu Haqieqie Pangudi (2018) yang berjudul analisis ketepatan waktu, pelayanan dan keamanan barang terhadap kepuasan konsumen PT Temas Line Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif. Populasi diperoleh dengan metode non probability sampling, pengumpulan data menggunakan kuisisioner, dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Penelitian ini memperoleh hasil Variabel ketepatan waktu secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keamanan barang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²¹

Perbedaan: Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti menggunakan variabel X2 yaitu keamanan barang. Objek penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Made Yudiana, Ni Nyoman Yulianthini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2020) yang berjudul Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara. Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan memakai perhitungan-perhitungan statistik menggunakan pengumpulan data. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian adalah

²¹ Yoga Hayyu Haqieqie Pangudi, "Analisis Ketepatan Waktu, Pelayanan dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Temas Line Surabaya" (Skripsi, STIESIA Surabaya, 2018).

Bahwasannya, ada sembilan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada JNE KP Negara, yaitu meliputi faktor kecepatan pengiriman, jaminan atau keamanan barang, pengalaman, citra perusahaan, keamanan, kecepatan pelayanan, penggunaan monitoring, sopan santun dan faktor sosial. Tetapi, faktor yang paling dominan menentukan keputusan konsumen yang menjadi faktor unggulan dibentuk oleh kecepatan pengiriman, jaminan (keamanan) barang kiriman dan pengalaman.²²

Perbedaan: Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti menggunakan variabel ketepatan waktu dan keamanan barang sebagai variabel X, dan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Objek penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Mukarromah (2020) yang berjudul pengaruh variabel harga, keselamatan (keamanan) barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Latimojong Sejati Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Data yang digunakan melalui kuisioner dan analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: Variabel harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Variabel keselamatan (keamanan) barang memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap

²² I Made Yudiana, dkk., "Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada JNE KP Negara," *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, vol. 8 (2020): 78-79.

variabel kepuasan konsumen secara parsial. Variabel keselamatan (keamanan) barang merupakan faktor paling dominan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.²³

Perbedaan: Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti menggunakan variabel ketepatan waktu dan keamanan barang sebagai variabel X, dan tidak menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan pada variabel X. Objek penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Fernando Alfian, dan Dicky Pratama (2021) yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi J&T Express Sebagai Penyedia Jasa dengan Menggunakan Metode Partial Least Square. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square yang mampu memberikan banyak informasi mengenai model pengukuran, struktural serta tingkat hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, sehingga perhitungan menjadi lebih efektif dan efisien. Hasil dari penelitian ini yaitu: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun tidak signifikan. Variabel Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Keputusan Konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun tidak signifikan. Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun tidak memberikan hasil signifikan. Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas.²⁴

²³ Fitri Mukarromah, “Pengaruh Variabel Harga, Keselamatan Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Latimojong Sejati Surabaya” (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, 2020), 65.

²⁴ Fernando Alfian, dan Dicky Pratama, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi J&T Express Sebagai Penyedia Jasa Dengan Menggunakan Metode Partial Least Square” *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, Vol. 2 No. 2 (2021): 159-160, <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1374>

Perbedaan: Yang Berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel Y, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fernando Alfian, dan Dicky Pratama kepuasan konsumen sebagai variabel X. Objek penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada J&T Express Drop Point Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Runtoni (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Exspress di Kota Palembang hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Exspress di Kota Palembang. Sedangkan variabel ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Exspress di Kota Palembang.²⁵

Perbedaan : Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti menggunakan 2 variabel independan yaitu variabel keamanan barang (X_1) dan ketepatan waktu (X_2), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Runtoni menggunakan 3 variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), ketepatan waktu pengiriman (x_2), dan variabel Fasilitas (X_3).

H. Sistematika penulisan

Dalam sebuah penelitian sistematika penulisan berisi tentang keseluruhan dari penelitian yang terbagi menjadi 5 bab dan terdiri dari bagian awal, bagian isi atau inti, dan bagian

²⁵ Muhammad Rustoni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Exspress di Kota Palembang"(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan bisnis, UIN Raden Fatah Palembang, 2021).

akhir. Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan sebuah skripsi ini, penulis terlebih dahulu akan menguraikan sistematika pembahasan suatu penelitian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian sebelumnya yang relevan, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori penelitian, yaitu tentang pengertian jasa, pengertian ketepatan waktu, pengertian keamanan barang, pengertian kepuasan konsumen, dan pengertian bisnis islam serta teori-teori pendukung lainnya yang terdapat dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang deskripsi data pembahasan hasil dari penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilaksanakan dan juga berisikan rekomendasi dari hasil penelitian



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory Stakeholder (Stakeholder Theory)*

Ramizes dalam bukunya *Cultivating Peace*, mengidentifikasi berbagai pendapat mengenai *stakeholder*. Friedman mendefinisikan *stakeholder* sebagai: “any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives.” Terjemahan bebasnya adalah sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu.²⁶

Theory Stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut. Gray, Kouhy dan Adams mengatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholders* sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Semakin powerful *stakeholder*, maka semakin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Salah satu tantangan pertama bagi korporasi adalah untuk mengidentifikasi:

- a. Pemegang saham dan investor yang menginginkan hasil optimal atas investasi mereka
- b. Karyawan ingin tempat kerja yang aman, gaji yang kompetitif, dan keamanan kerja
- c. Pelanggan menginginkan barang dan jasa berkualitas dengan harga yang wajar
- d. Masyarakat setempat ingin investasi masyarakat

²⁶ R.E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, Fitman, Boston, 1984, hlm.37.

- e. Regulator ingin sesuai dengan peraturan yang berlaku

Budimanta, Prasetijo, & Rudito menyatakan bahwa terdapat dua bentuk dalam pendekatan *stakeholder* yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. *Old-corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan secara terpisah, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat kesatuan di antara fungsi dalam sebuah perusahaan ketika melakukan pekerjaannya. Sedangkan pendekatan *new-corporate relation* menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder* sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat. *Teori stakeholder* dapat dilihat dalam tiga pendekatan:

- a. Deskriptif

Pendekatan deskriptif pada intinya menyatakan bahwa, *stakeholder* secara sederhana merupakan deskripsi yang realitas mengenai bagaimana sebuah perusahaan beroperasi. Teori *stakeholder* dalam pendekatan deskriptif, bertujuan untuk memahami bagaimana manajer menangani kepentingan *stakeholder* dengan tetap menjalankan kepentingan perusahaan. Manajer dituntut untuk mengarahkan energi mereka terhadap seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya terhadap pemilik perusahaan saja.

- b. Instrumental

Teori *stakeholder* dalam pendekatan instrumental menyatakan bahwa, salah satu strategi pihak manajemen perusahaan untuk menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik adalah dengan memperhatikan para pemangku kepentingan. Pendekatan instrumental bertujuan untuk mempelajari konsekuensi yang ditanggung

perusahaan, dengan melihat dari pengelolaan hubungan *stakeholder* dan berbagai tujuan tata kelola perusahaan yang telah dicapai.

c. Normatif

Teori *stakeholder* dalam pendekatan normatif menyatakan bahwa setiap orang atau kelompok yang telah memberikan kontribusi terhadap nilai suatu perusahaan memiliki hak moral untuk menerima imbalan (rewards) dari perusahaan dan hal ini menjadi suatu kewajiban bagi manajemen untuk memenuhi apa yang menjadi hak para pemangku kepentingan. Pendekatan normatif juga bertujuan untuk mengidentifikasi pedoman moral atau filosofis terkait dengan aktivitas ataupun manajemen perusahaan.

Menurut teori ini, perusahaan memiliki kontrak dengan *stakeholder*. Dengan demikian, *stakeholder* memegang peranan yang penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Tujuan utamanya adalah membantu manajer korporasi untuk mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif diantara keberadaan hubungan-hubungan dilingkungan perusahaan mereka serta menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktivitas-aktivitas mereka dan meminimalkan kerugian bagi stakeholdernya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* merupakan suatu teori yang mempertimbangkan kepentingan kelompok *stakeholder* yang dapat memengaruhi strategi dari perusahaan.²⁷

²⁷ Yunus Handoko, "Implementasi Social and Environmental Disclosure dalam Perspektif Teoritis" Jurnal JIBEKA, Vol.8 No.2, 2014, hlm.74

2. Jasa

a. Pengertian jasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jasa diartikan sebagai perbuatan yang memberikan layanan servis. Secara umum, jasa merupakan kegiatan ataupun tindakan yang tidak berwujud, tidak bisa diraba namun dapat diidentifikasi, direncanakan dan dilakukan untuk memenuhi suatu permintaan dan juga kepuasan pelanggan. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau nama penerima jasa tersebut.²⁸ Dalam kehidupan sehari-hari jasa tidak terlepas dari manusia. Konsep jasa dan pelayanan mengacu pada output atau penawaran, dan proses. Beberapa pakar atau sumber yang akan memberikan pandangan yang beragam tentang jasa:

- 1) Jasa adalah segala aktifitas yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, bersifat tidak meraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa.²⁹
- 2) jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.³⁰
- 3) Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

²⁸ I Nyoman Putra yasa dan I Gd Hary Wiguna, *Kewirausahaan Theopreneurship*, 1ed (Depok: Rajawali Pers, 2020), 43.

²⁹ Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, 1 ed (Kita Menulis, 2021), 77.

³⁰ Rita Ambarwati, dan Supardi, *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*, (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2021), 322.

Produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk.³¹

- 4) Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.³²

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen. Meskipun dalam menghasilkan jasa membutuhkan barang berwujud, akan tetapi tidak terjadi pemindahan hak milik atas barang tersebut.

b. Karakteristik Jasa

Karakteristik perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menonjol adalah tidak adanya barang fisik yang dapat disimpan. Selain itu, perusahaan jasa tidak mempunyai harga utama produksi dan harga absolut untuk seluruh jasa yang ditawarkannya. Menurut Kotler jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:³³

1) Tidak berwujud

Tidak berwujud ini mengakibatkan pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum terjadi proses membeli jasa. Untuk meminimalisir ketidakpastian maka pelanggan akan terlebih dahulu mencari informasi terkait jasa tersebut.

³¹ *Ibid*

³² *Ibid*

³³ Agus Surya Bharmawan, dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Scopindo, 2022), 22.

- 2) Tidak terpisahkan
Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Apabila pelanggan membeli jasa suatu perusahaan maka pelanggan akan berhadapan secara langsung oleh sumber atau perusahaan penyedia jasa tersebut.
 - 3) Mudah musnah
Jasa tidak dapat disimpan sehingga jasa tidak dapat diperjualkan dimasa yang akan datang.
- c. Klasifikasi Jasa
- Klasifikasi data menurut Lovelock dapat dibedakan menjadi tujuh kriteria, yaitu:³⁴
- 1) Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti Taksi, Asuransi jiwa, Pendidikan, dan jasa kepada konsumen.
 - 2) Tingkat keberwujudan
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu: *Rented goods service*, *owned goods service* dan *non goods service*.
 - 3) Keterampilan penjualan jasa
Berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas *professional service* serta *non service*
 - 4) Tujuan organisasi jasa
Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *commercial service*, dan *Non-Profit*.
 - 5) Regulasi
Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated service* dan *non-regulated*.

³⁴ *Ibid.*, 29.

- 6) Tingkat intensitas karyawan
Berdasarkan tingkat ini, klasifikasi dibedakan menjadi *equipment based service* dan *people based service*.
- 7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan
Pada klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *high contact service* dan *low contact service*.

3. Ketepatan waktu

a. Pengertian ketepatan waktu

Chairil dan Ghozali dalam kutipan jurnal Nova dkk, ketepatan waktu merupakan *timeliness* merupakan pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi itu kehilangan kapasitas atas kemampuannya dalam mengambil keputusan ketepatan waktu untuk pemakai informasi sangatlah penting, informasi yang tepat waktu yang artinya jangan sampai informasi yang diberikan sudah menjadi rahasia umum atau sudah basi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan jangka waktu pengiriman dari pihak yang mengirim sampai barang tersebut sampai kepelanggan.³⁵

Ketepatan waktu merupakan proses pengiriman yang telah dilakukan sesuai standar dengan target waktu yang ditentukan, tujuannya adalah agar tidak memicu pelanggan untuk komplain. Ketepatan waktu juga memiliki arti bahwa pelaksanaan pelayanan dimasyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang ditentukan atau disetujui.³⁶ Ketepatan waktu merupakan salah satu hal penting dalam penyajian suatu informasi agar relevan. Informasi akan

³⁵ Lisnasari, Nova dkk. — Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Dan Tarif Pengiriman Barang Atau Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Kerta Gaya Pusaka)l. Jurnal Ilmiah P Rogresif Manajemen Bisnis. Vol 13, No 2. (STIE-IBEK Bangka Belitung : Pangkal Pinang). 2016

³⁶ Elena Fitri, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Swasthi Adi Cita: 2021), 13.

mempunyai manfaat jika disampaikan tepat waktu kepada pemakainya untuk pengambilan keputusan.

Beberapa pakar atau sumber yang akan memberikan pandangan yang beragam tentang ketepatan jasa:

- 1) Ketepatan waktu merupakan sebuah pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi kehilangan kapasitas untuk kemampuannya dalam mengambil keputusan, keputusan bagi pemakai informasi itu merupakan sesuatu yang penting, informasi yang tepat waktu harus sampai tepat waktu agar tidak basi atau sudah menjadi rahasia umum.³⁷
- 2) Ketepatan waktu pengiriman adalah waktu antara saat konsumen meminta suatu barang hingga tiba tepat waktu, aman, dan sesuai dengan waktu yang telah disepakati.³⁸
- 3) Ketepatan waktu adalah jangka waktu pelanggan memesan produk hingga produk tersebut tiba dipelanggan.³⁹

Berikut beberapa penyebab keterlambatan dalam pengiriman barang, baik yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal:⁴⁰

³⁷ Sisca, dkk., *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1 ed, (Yayasan Kita Menulis: 2020), 62

³⁸ Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri, dkk., “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021,” *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)*, Vol. 7. No. 2 (2021): 184.

<http://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i3.760>

³⁹ Salma Hafizha, dkk., Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar),” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2. No. 1 (2019). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266>

⁴⁰ Fajar Ardiansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan E-tracking, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Ekspedisi J&T Express Ditengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus J&T Express Kelapa Gading Jakarta Utara)”. (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021), 31-32.

- 1) Kurangnya jumlah petugas
Jumlah petugas pengiriman barang yang tidak seimbang dengan peningkatan frekuensi dan kuantitas barang yang harus dikirimkan, sehingga menyebabkan keterlambatan penyampaian barang ketangan end user. Cara mengatasinya, perlu adanya pemetaan dan rekrutmen karyawan agar jumlah karyawan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Peak season
Peak season adalah masa-masa ramai, dimana kesibukan yang terjadi dalam aktivitas melebihi biasanya. Ada waktu-waktu tertentu, dimana tiba saatnya pengiriman barang akan meningkat dengan drastis. Sebagai contoh saat event besar yang diadakan *e-commerce*.
- 3) Alamat tidak lengkap
Hal ini kadang terjadi, dimana konsumen yang mencantumkan alamat tidak lengkap atau justru salah menuliskan alamat.
- 4) Nama tidak sesuai
Ada kecenderungan beberapa konsumen dikenal dengan nama berbeda di tempat tinggalnya, dengan nama yang dicantumkan dalam pesanan.
- 5) Tidak mencantumkan nomor yang dapat dihubungi.

b. Indikator-indikator ketepatan waktu

Menurut John C. Moven ketepatan waktu memiliki beberapa indikator, yaitu:⁴¹

- 1) Pengiriman produk
Ketepatan waktu pada pengiriman suatu produk sampai kepada konsumen yang akan dituju.

41 Adinda Rizki Nasution, "Pengaruh harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express kota Medan (studi pada cabang besar/ Drop point Krakatau Medan)" (Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan, 2020), 20.

- 2) Informasi
Ketepatan waktu pada informasi barang atau produk sedang diproses sampai produk tersebut diserahkan kepada konsumen yang dituju.
- 3) Pelayanan
Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang diberikan secara tepat waktu. Ketersediaan pelayanan yang cepat.

Indikator ketepatan waktu menurut Aminah adalah:⁴²

- 1) Jaminan atau garansi
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Tanggung jawab

Menurut pujawan sebagaimana dikutip dalam sminsh dkk, indikator dalam ketepatan waktu ada tiga yaitu :

- 1) Transportasi yang digunakan
Transaksi yang dipakai merupakan kendaraan yang akan dipakai untuk mengirim barang yang dipesan konsumen untuk sampai kepada penerima.
- 2) Estimasi barang sampai ke penerima
Perkiraan waktu barang akan sampai kepada penerima dengan ketentuan yang buruk dan yang akan terjadi.
- 3) Jarak yang ditempuh
Jarak adalah panjang dari semua jalan yang dilewati dari pengirim hingga sampai ke pada penerima.⁴³

42 Muhammad Haikal Aliftian Nantigiri, dkk., "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021," *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)*, Vol. 7. No. 2 (2021): 184.
<http://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i3.760>

⁴³ Aminah, Yudi Rafani, and Hariyani, —Analisis Pengaruh Faktor Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pangkalpinang)l 17, no. September (2017): 49–61.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketepatan waktu

Ketepatan waktu memiliki pengaruh yang sangat kuat pada keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini menjadi perhatian khususnya bagi pelanggan, terutama mereka yang memiliki kepentingan bisnis pada barang yang dikirim.⁴⁴ Menurut Yolanda Siagian ada faktor-faktor yang dapat mempercepat ataupun memperlambat waktu pemesanan. Faktor-faktor ini adalah hasil dari prosedur operasional, kebijakan pelayanan pada konsumen dan transportasi yaitu:⁴⁵

1) Prioritas proses

Yaitu dengan memperhatikan tingkat kepentingan pesanan dan kesepakatan yang telah dilakukan.

2) Keakuratan pendataan pada pesanan

Keakuratan pada pemenuhan pesanan akan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan pada proses pemesanan.

3) Pengelompokan pesanan

Pengelompokan pesanan dapat dikelompokkan berdasarkan jenis urutan tertentu, sehingga memudahkan dalam pemenuhan order.

4) Transportasi

Hal ini menjadi salah satu faktor ketepatan waktu pada pengiriman barang karena mencerminkan perkiraan waktu yang cepat dan tepat suatu pesanan dapat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain.

5) Rute kendaraan

Pemilihan rute harus dilakukan guna meminimalisir biaya angkut dan waktu untuk mencapai tujuan yang diinginkan Biasanya

⁴⁴ Syafrial Fachri Pane, dkk., *Smart Conveyor pada Outbond dengan Arduino*, 1 ed, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara), 112.

⁴⁵ Nasution, "Pengaruh harga dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express kota Medan (studi pada cabang besar/ Drop point Krakatau Medan)" (Skripsi, Universitas Sumatera Utara Medan, 2020), 11.

pemilihan rute mempertimbangkan jarak terpendek yang dapat ditempuh, kelancaran rute yang dipilih dan tujuan yang ingin dicapai yaitu kondisi jalan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Lisnasari ada dua faktor yang mempengaruhi ketepatan waktu, yaitu:

- 1) Saat memilih layanan transportasi, pengiriman waktu merupakan salah satu hal terpenting.
 - 2) Ketepatan waktu sangat dipengaruhi oleh metode transportasi jalur laut, udara dan darat.
- d. Dimensi Ketepatan Waktu
- 1) Ketepatan dalam jasa pengiriman
 - 2) Ketepatan dalam menentukan harga
 - 3) Ketepatan dalam menentukan waktu⁴⁶
- e. Manfaat ketepatan waktu pengiriman

Manfaat ketepatan waktu pengiriman menurut Yolanda Siagian adalah sebagian besar perusahaan dipastikan 65% penghasilannya berasal dari pelanggan lama perusahaan.⁴⁷ Maka penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk menjaga kepuasan konsumen yang memakai jasa perusahaan tersebut. Jika tidak sesuai dengan estimasi yang diberikan atau terjadi keterlambatan dalam pengiriman, konsumen biasanya akan berfikir dua kali untuk memakai jasa suatu perusahaan.

- f. Ketepatan Waktu Pengiriman dalam Islam

Setiap aktifitas manusia selalu terikat dengan aturan, salah satunya waktu. Waktu secara umum dibagi menjadi tiga, yaitu: masa lalu, sekarang, dan masa yang akan datang. Sedangkan ketepatan waktu

⁴⁶ Fahmi Majid Attamimi, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen JNE Kota Malang)," *Jurnal Riset Manajemen* (2018): 31

⁴⁷ Ibid., 21.

berarti pelaksanaan pelayanan di masyarakat yang diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.⁴⁸ Ketepatan waktu memiliki pengaruh yang penting pada keberhasilan suatu perusahaan. Ada beberapa rintangan dan hambatan cukup banyak sehingga mengakibatkan “Muslim menyia-nyiaikan waktu yaitu kelalaian dan berandai-andai.”⁴⁹ Ekonomi syariah memandang dalam hal melayani pelayanan yang berbasis operasional untuk dapat menggunakan waktu dengan sebaik-baiknya dan dilarang untuk melakukan perbuatan yang buruk, karena hal tersebut dapat menyebabkan suatu kerugian. Sebagaimana halnya Allah berfirman dalam Q.S. Al-Ashr ayat 1-3 yaitu:

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

(1) Demi masa, (2) Sesungguhnya manusia benar-benar dalam kerugian, (3) Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh serta saling menasehati perkara kebenaran dan saling menasehati agar menepati kesabaran.
(Q.S. Al-Ashr 1-3).

Isi kandungan ayat diatas adalah peringatan bagi manusia mengenai meruginya manusia terhadap waktu. Al-Ashr berisi tentang setiap manusia senantiasa merugi, baik kaya ataupun miskin, orang dewasa hingga anak muda. Merugi dalam surat Al-Ashr adalah terhadap waktu, sebagaimana banyak manusia yang berbuat negatif dibandingkan hal positif

⁴⁸ Deviana Shinta, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang-Kota bumi 2015-2017)” (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung: Lampung, 2018), 49.

⁴⁹ Najamuddin, “Waktu Dalam Perspektif Al-Qur’an,” *Jurnal Mafhum* Vol. 2 No. 2 (2017): 10.

disela waktu yang dimilikinya. Sehingga sebaiknya manusia senantiasa mengisi waktunya dengan kegiatan positif, seperti beribadah, membaca Alquran dan membantu sesama umat manusia⁵⁰. Tetapi merugi terhadap waktu tidak akan dialami oleh orang yang beriman, beramal sholeh dan orang yang saling menasehati dalam kebenaran. Sebaiknya manusia memanfaatkan waktu yang dimiliki selama hidup didunia dengan benar. Karena manusia sedang berjalan menuju kematian dan agar terhindar dari penyesalan.

g. Konsep Ketepatan Waktu Dalam Ekonomi Islam

Aktifitas kehidupan manusia terikat dengan aturan. Salah satu yang mengaturnya adalah waktu. Secara umum waktu dibagi pada tiga; masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang. Sedangkan ketepatan waktu mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan di masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Terdapat beberapa rintangan dan kendala cukup banyak yang menyebabkan Muslim menyia-nyaiakan waktunya yaitu kelalaian dan berandai-andai.⁵¹ Ekonomi islam memandang dalam melayani pelayanan berbasis operasional harus dapat menggunakan waktu sebaik-baiknya dan dilarang melakukan perbuatan yang buruk, karena dapat menimbulkan kerugian.

4. Keamanan Barang

a. Pengertian keamanan barang

Keamanan barang adalah bebas dari bahaya. Istilah ini dapat digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.

⁵⁰ Agus Hermanto , dkk., *Himpunan Teks Khutbah Jum'at*, 1 ed (Malang: Literasi Nusantara, 2021), 25.

⁵¹ Najamuddin, Waktu Dalam Perspektif Al-Qur'an, *Jurnal Mafhum* Volume 2 Nomor 2, November 2017, Hal. 10

Jika level keamanan barang dapat diterima konsumen dan bertemu dengan harapan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan bersedia untuk membuka informasi pribadinya dan akan membeli atau menggunakan jasa suatu perusahaan dengan aman. Keamanan barang merupakan dimana keadaan khususnya yang terdapat dalam kontainer bebas dari bahaya. Bahaya yang dimaksud adalah yang berhubungan dengan segala hal yang dapat mengakibatkan kehilangan, kerusakan dan kerugian pada suatu perusahaan.

Park & Kim mendefinisikan keamanan adalah sebagai kemampuan perusahaan melakukan pengontrolan, penjagaan atau pengawasan keamanan atas transaksi suatu data. Sebagai saluran pemasaran baru *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak langsung bertemu pada transaksi yang berlangsung.⁵² Jaminan atas keamanan sangat memiliki peran penting guna membentuk kepercayaan dengan cara mengurangi perhatian suatu konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Keamanan merupakan keadaan bebas dari bahaya dan resiko. Istilah tersebut dapat digunakan untuk sesuatu yang berhubungan dengan kejahatan, segala bentuk kecelakaan dan lain sebagainya.

- b. Indikator-indikator keamanan barang
menurut Raman Arusu dan Viswanathan terdapat beberapa indikator-indikator dari keamanan barang, yaitu:⁵³

⁵² Makmur Kambolong, dkk., *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 43.

⁵³ Elsha Damayanti, "Harga, Promosi dan Keamanan Barang Terhadap Volume Penjualan Jasa Forwarding" (Skripsi, STIA Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, 2020), 23.

- 1) Kerahasiaan data
Perusahaan menjamin bahwa data dari konsumen berupa dokumen dan keperluan data transaksi aman dan hanya diberikan dengan nama yang tertera di dokumen. Dan apabila yang bersangkutan berhalangan maka perlu adanya persetujuan dengan konsumen dalam hal penyebaran informasi.
 - 2) Dan jaminan keamanan
Kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas barang yang dikirimkan.
- c. Tanggung jawab ekspediter terhadap keamanan barang
- Tanggung jawab ekspediter dapat ditemukan dalam Pasal 87 KUHD yang berbunyi “Ia harus menanggung, bahwa pengiriman barang-barang dagangan dan lainnya yang untuk itu diterimanya, akan mendapatkan penyelenggaraannya dengan rapi dan selekas-lekasnya, pula dengan mengindahkan segala upaya, yang sanggup menjamin keselamatang barang-barang yang diangkutnya.” Pasal 87 KUHD menetapkan tanggung jawab ekspediter terhadap barang-barang yang telah diserahkan pengirim kepadanya untuk:⁵⁴
- 1) Menyelenggarakan pengiriman secepat-cepatnya dengan rapi pada barang tyang telah diterimanya dari pengirim.
 - 2) Mengindahkan segala upaya untuk menjamin keselamatan barang barang tersebut.
 - 3) Pengambilan barang-barang dari gudang pengirim.
 - 4) Melakukan penyimpanan gudang miliknya.

⁵⁴ Fransiskus Okky Ade Permana, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Keamanan Barang Terhadap Penjualan Jasa Forwading di PT. Sinar Mentari Abadi Logistik” (Skripsi, STIA Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, 2020), 14.

- 5) Pengambilan barang muatan dari pelabuhan tujuan untuk diserahkan kepada penerima yang berhak atau kepada pengangkut selanjutnya.
- d. Tujuan menjaga keamanan barang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya kompleksitas persoalan masyarakat telah melahirkan beragam bentuk ancaman dan gangguan keamanan. Globalisasi mendorong semakin ketatnya persaingan, dan implikasi untuk meningkatkan daya saing mengakibatkan segala hal diupayakan, sehingga mendorong terjadinya gangguan keamanan. Berikut adalah tiga tujuan menjaga keamanan barang:⁵⁵

- 1) Mencegah dan mengurangi kerugian akibat ancaman, gangguan dan bencana.
- 2) Menciptakan kepercayaan konsumen sehingga akan memilih jasa produk perusahaan.
- 3) Mewujudkan pengiriman barang yang aman, efisien, dan produktif.

- e. Keamanan barang dalam islam

Keamanan adalah sesuatu yang sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Dalam syariah keamanan juga menjadi hal yang sangat penting karena keamanan barang dalam hal ini adalah kemampuan perusahaan dalam menjaga titipan (amanah) untuk disampaikan kepada yang ditujukan dengan baik. Dalam islam dianjurkan untuk memiliki sifat amanah, karena amanah merupakan salah satu sifat Rasulullah SAW. Amanah memiliki arti orang yang dapat dipercaya atau dapat menjaga rahasianya. Amanah sebagai simbol bagaimana seorang muslim terhadap apa yang

⁵⁵ Elsha Damayanti, "Harga, Promosi dan Keamanan Barang Terhadap Volume Penjualan Jasa Forwarding" (Skripsi, STIA Dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, 2020), 23.

dipercayakan kepadanya.⁵⁶ Allah SWT menganjurkan kita untuk menyampaikan amanah, sebagaimana yang terdapat dalam Q.S An-Nisa (3) ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah SWT memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.” (Q.S. An-Nisa [3] : 58).

Isi kandungan dari ayat diatas adalah memerintahkan agar menyampaikan amanat kepada yang berhak menerima. Pengertian amanah dalam ayat ini adalah sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Kata amanah memiliki arti yang luas, meliputi amanah Allah kepada hamba-Nya. Amanah seseorang kepada sesamanya dan terhadap diri sendiri. Semua nikmat yang Allah berikan berupa apa saja hendaklah kita memanfaatkan untuk taqarrub (mendekatkan diri) kepada-Nya. Amanah seseorang terhadap sesamanya yang harus dilaksanakan seperti mengembalikan barang titipan kepada yang punya dengan tidak kurang suatu apapun, tidak menipunya, memelihara rahasia dan lain sebagainya.⁵⁷

⁵⁶ Aris Abi Syaifullah, dkk., *Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*, (Surabaya: Inoffash Publishing, 2021), 37.

⁵⁷ *Ibid.*

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Bactiar kepuasan konsumen adalah perasaan positif pelanggan yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian pelayanan yang diberikan pada pelanggan, apakah pelanggan merasa puas atau tidak dan sesuai dengan yang diinginkan. Kepuasan pelanggan adalah syarat penting yang menjadi kelangsungan hidup bagi perusahaan dan membuat perusahaan unggul dalam persaingan dengan memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono pengukuran kepuasan pelanggan yang paling banyak yaitu apakah ada keluhan atau saran yang ingin disampaikan pelanggan kepada perusahaan dan bagaimana cara mengetahui kepuasan konsumen terhadap sistem dalam pelayanan yang diberikan perusahaan.⁵⁸

Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan suatu langkah membandingkan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, untuk menghasilkan sesuatu yang nyaman sesuai dengan yang diharapkan dan dibayangkan. Perasaan puas atau tidak puas bukan merupakan bentuk emosi, melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.⁵⁹ Selanjutnya, kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian dari konsumen yang dirasakan setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan

⁵⁸ Nurhaliza, Sujana, and Anggela, —Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Ketapang.

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, 13 ed (Jakarta: PT. Indek, 2009), 78.

suatu produk dimana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi.⁶⁰

Berikut adalah beberapa pakar atau sumber tentang pengertian kepuasan konsumen:

- 1) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil banding dari persepsi kinerja produk dan harapannya.⁶¹
- 2) Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁶²
- 3) Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen.⁶³
- 4) Kepuasan konsumen adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya suatu kebutuhan.⁶⁴

b. Tahapan dalam Kepuasan Konsumen

Wilkie membagi kepuasan konsumen dalam lima tahapan, tahapan tersebut adalah:⁶⁵

1) *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah

⁶⁰ Tjiptono, dan Fandi, *Strategi pemasaran*, 3 ed (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 145.

⁶¹ Tony Sitinjak, dkk., *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 6.

⁶² Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, 3 ed (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 30.

⁶³ Thomas, dkk., *Manajemen Komplain*, 1 ed (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 7.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Bayu Anggara, "Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE (Studi Pada PT. JNE Cikarang Barat, Bekasi)" (Skripsi, Universitas Pelita Bangsa, 2019), 19-20.

terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa maka konsumen akan mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah proses pengambilan keputusan

2) *Performance* (Kinerja)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya.

3) *Comparison* (Membandingkan)

Ditahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang diinginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dalam perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

4) *Confirmation atau Disconfirmation* (Konfirmasi atau Diskonfirmasi)

Ditahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibeli. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation of expectations* itu terbagi menjadi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.

5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Hal ini dapat mendorong

pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

c. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Philip Kotler kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan:

- 1) Tetap setia lebih lama
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya.
- 4) Memberi perhatian yang sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan produk pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- 6) Biaya pelayanan lebih kecil dibandingkan dengan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Faktor utama yang memjadi pengaruhi kepuasan dari konsumen merupakan sesuatu kebutuhanya yang di inginkan komsumen merasa terpenuhi. Adapun lima faktor penting pada kepuasan pelanggan menurut Irawan yaitu:

1) Kualitas Produk atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas ketika sesudah menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut dan kenyataannya memiliki kualitas yang baik.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif dengan harga, maka harga murah akan menjadi rasa puas yang sangat penting dikarenakan pelanggan akan mendapat value from money

yang tinggi. Sedangkan unsur harga ini relatif tidak begitu penting untuk konsumen yang tidak sensitif soal masalah harga.

3) Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena faktor manusia pemegang peranan yang sangat penting. Kualitas pelayanan biasanya tergantung pada manusia, sistem dan teknologi.

4) Faktor Emosional

Pelanggan menjadi pemeran utama dikarenakan nilai emosional yang diberikan oleh merek tertentu. Rasa percaya diri, rasa bangga, simbol sukses, dalam sebagian sekelompok orang yaitu emosional value yang menjadi dasari kepuasan pelanggan.

5) Kemudahan

Mendapatkan Jasa atau Produk Konsumen menjadi semakin mudah terpuaskan, efisien dan merasa nyaman dalam mendapatkan layanan dan produk tersebut.⁶⁶

Jika konsumen mempunyai sebuah perspepsi produk atau jasa sedangkan apa yang dipersepsikan lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, Jika konsumen mempunyai sebuah perspepsi produk atau jasa sedangkan apa yang dipersepsikan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan akan cenderung melakukan pembelian ulang. Adapun

⁶⁶ Handi Irawan, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,2002), h.40

beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner yaitu:⁶⁷

1) *Product and Service Features*

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

2) *Consumer Emotion*

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang tidak gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3) *Attribution for Service Success or Failure*

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses.

4) *Perception of Equity and Fairness*

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri:

- a) apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain?

⁶⁷ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Malang: Literasi Nusantara, 2021), 48.

- b) Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik?
- c) Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?

Pemikiran konsumen mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

5) *Other Cunsomer, Family Member, and Coworkers*

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

d. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney adalah:⁶⁸

- 1) Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan.
- 2) Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa yang telah digunakan kepada teman, keluarga dan lain-lain.

⁶⁸ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi pada Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*, 1 ed (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 23

e. Elemen-elemen kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono terdapat beberapa elemen kepuasan konsumen:⁶⁹

- 1) **Barang dan jasa berkualitas**
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk yang baik dan layanan yang baik. Paling tidak standarnya harus setara dengan perusahaan pesaing.
- 2) **Relationship Marketing**
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- 3) **Program promosi loyalitas**
- 4) **Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan.** Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus kepada pelanggan seperti bonus dan diskon. Tujuannya agar konsumen tetap loyal pada suatu barang ataupun jasa.
- 5) **Fokus pada pelanggan terbaik (*Best Customers*)**
Program ini fokus pada 20 persen dari pelanggan yang sedang rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.
- 6) **Sistem pelayanan komplain secara efektif**
Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan berfungsi sebagaimana semestinya dari awal.

⁶⁹ Lailatus Sa'adah, *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2020), 35-38.

Jika terjadi masalah, perusahaan harus segera memperbaiki. Jadi, jaminan kualitas harus 35mendahului penanganan komplain.

- 7) *Unconditional Guarantees*
Unconditional Guarantees digunakan untuk mendukung keberhasilan program kualitas pelanggan. Garansi ini berfungsi untuk mengurangi resiko pembelian oleh konsumen.
- 8) Program *pay-for-performance*
 Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak pada perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan konsumen, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

f. Cara mengukur kepuasan konsumen

Menurut Kotler ada beberapa cara untuk mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan.⁷⁰

- 1) *Complain and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)
 Banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami konsumen. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik.
- 2) *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan)
 Survei kepuasan pelanggan bagi perusahaan bertujuan untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi atau konsumen diminta mengisi angket.

⁷⁰ Arista Atmadjati, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*, 1 ed (Yogyakarta: Peepublish, 2018), 7.

3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
 Dalam hal ini perusahaan mengutus orang tertentu sebagai pembeli pada perusahaan pesaing atau pada perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini melaporkan keunggulan dan kelemahan perusahaan pesaing serta melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Konsumen yang hilang dicoba untuk dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan alasan mengapa berhenti berlangganan, pindah ke perusahaan pesaing, adakah sesuatu yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi konsumen yang lari, dengan cara meningkatkan kualitas perusahaan.

g. Manfaat Spesifik Kepuasan Konsumen Bagi Perusahaan

Menurut Tjipto dan Diana apabila tercapainya tingkat kepuasan dari konsumen, maka ada manfaat yang akan diperoleh perusahaan dan perusahaan juga akan mendapat keuntungan yang sangat tinggi sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara konsumen dengan perusahaan akan harmonis
- 2) Untuk pembelian berulang-ulang akan menjadi awal yang baik
- 3) Terhadap produk yang digunakan dapat mendorong terbentuknya kesetiaan konsumen.

- 4) Akan menjadi rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) bagi pelanggan lain.⁷¹

h. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney sebagaimana dikutip oleh Tjiptono pada buku pemasaran jasa, indikator untuk membentuk kepuasan konsumen yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan itu sesuai yang diinginkan, meliputi:

- a) Produk yang didapat sesuai dengan keinginan dan melebihi dengan yang diinginkan.
- b) karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan bagi konsumen.
- c) Fasilitas untuk penunjang yang diperoleh telah sesuai dengan harapan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan melaksanakan transaksi kembali terhadap perusahaan jasa terkait dan kesediaan pelanggan untuk kembali mengunjungi.

- a) Berminat kembali mengunjungi dikarenakan pelayanan yang disampaikan kepada konsumen memadai.
- b) Berminat mengunjungi kembali sebab kualitas dan fungsi yang diperoleh sesudah memakai produk tersebut.

⁷¹ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 34

- c) Minat untuk mengunjungi lagi sebab memberikan sarana yang cukup dan memuaskan.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Adalah konsumen bersedia atau dengan senang hati merekomendasikan produk yang sudah dirasakan kepada keluarga dan teman, yaitu sebagai berikut:

- a) Memberikan saran kepada saudara atau teman untuk membeli produk yang sama sebab pelayanannya yang baik dan memadai.
- b) Memberikan saran keluarga dan teman untuk menggunakan jasa yang sama karena fasilitasnya sangat memadai.
- c) Memberikan saran pada teman dan saudara untuk membeli produk yang sama sebab setelah menggunakan produk tersebut memperoleh manfaat.⁷²

i. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Kepuasan konsumen merupakan dimana seseorang dalam kondisi keadaan senang atau kecewa yang berasal dari kinerja atau hasil yang sesuai dengan harapan.⁷³ Dalam ekonomi syariah, kepuasan disebut dengan masalah yang merupakan terpenuhinya kebutuhan baik yang bersifat spiritual ataupun fisik. Seorang muslim untuk mencapai kepuasan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah barang yang *toyyib*, baik cara memperolehnya maupun *dzatnya* tidak bersifat *tabzir* (*sia-sia*) dan *isrof* (berlebihan).

⁷² Joko Suwito, —Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru, l no. 112 (n.d.): 255–262.

⁷³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta: PT Indeks, 2005),

Dalam ekonomi syariah, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih barang atau jasa yang masalah untuk digunakan. Kecenderungan dalam memilih ditentukan oleh manfaat, berkah, kebutuhan, keinginan, keyakinan dan kehalalan.⁷⁴ Untuk menunjang kepuasan konsumen, sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Hafihuddin dan Tanjung (2013) menyatakan bahwa budaya kerja dalam islam mengacu pada sifat-sifat Nabi SAW adalah kesuksesannya Nabi Muhammad SAW berbisnis dilandasi oleh⁷⁵

1) Jujur (siddiq)

Jujur yang dimaksud adalah tidak pernah berbohong selama melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur merupakan kesesuaian berita yang disampaikan dengan fakta yang ada, antara kejadian dan yang diberitakan, serta substansi dan bentuk. Tidak menipu atau dalam Islam biasa disebut dengan Kidzib, yaitu sikap yang mulia dalam menjalankan suatu bisnis adalah tidak menipu, layaknya praktek bisnis dan dagang yang diterapkan Rasulullah SAW adalah tidak perla menipu.

2) Amanah

Amanah yaitu memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah adalah dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab.

3) Istiqomah

Berarti konsisten dalam iman serta nilai-nilai yang baik meskipun berhadapan dengan

⁷⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), 28.

⁷⁵ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2. No. 2 (2020): 148.

berbagai godaan dan rintangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran dan keuletan agar menghasilkan sesuatu yang optimal.

- 4) Fathanah
Fathanah berarti mengerti, memahami dan mentaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban
- 5) Kesopanan dan keramahan kepada konsumen
Keramahan dan kesopanan adalah pokok dari memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini seperti firman Allah SWT dalam Surat Thaha (20) ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Maka berbicaralah kamu berdua dengan kata-kata yang lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (Q.S. Thaha [20]: 44)

Ayat diatas mengandung pelajaran yang sangat penting, yaitu sekalipun Fir'aun adalah orang yang sangat membangkang dan sangat takabur, sedangkan Musa adalah makhluk pilihan Allah saat itu, Musa tetap diperintahkan agar dalam menyampaikan risalah-Nya kepada Fir'aun dengan menggunakan bahasa dan tutur kata yang lemah lembut dan sopan santun.⁷⁶ Isi kandungan dari ayat tersebut adalah dalam melayani konsumen maka bertuturlah dengan baik, dan juga ramah. Dengan demikian maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain bertutur kata yang baik rendah hati (khidmah) pelayan juga harus memiliki rasa tanggung jawab.

⁷⁶ Lihat Ahmad Musthafa al-Maragiy, *Tafsir al-Maragiy*, Juz VII, (Mesir: Musthafa al-Babiy al-Halabi, 172), 56

Dalam menilai kepuasan dalam Islam ialah perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan:

1) Sifat Qona'ah

Adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhoan terhadap ketentuan pembagian rezeki.

2) Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya, dan tidak mengurangi sesuatu hak orang lain.

3) Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang muslim bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan tegak dan stabil . sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari orang yang munafik.

6. Bisnis dalam Perspektif Islam

a. Pengertian bisnis dalam Islam

Bisnis merupakan suatu interaksi yang timbul akibat adanya kebutuhan yang tidak bisa diperoleh sendiri oleh individu.⁷⁷ Bisnis adalah pertukaran suatu barang, jasa, ataupun uang yang saling memberikan keuntungan dan manfaat. Bisnis juga dapat dipahami dengan suatu kegiatan usaha milik individu yang terorganisir atau melembaga, untuk menghasilkan ataupun menjual suatu barang atau jasa agar

⁷⁷ Redi Panuju, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1995), 42.

mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.⁷⁸

Bisnis Islam merupakan serangkaian kegiatan mulai dari produksi, distribusi, dan konsumsi dalam berbagai bentuk yang tidak terbatas oleh jumlah kepemilikan hartanya (jasa ataupun produk) termasuk keuntungannya tetapi dibatasi oleh cara memperoleh dan pendayagunaan harta. Bisnis syariah juga dapat diartikan sebagai upaya untuk pengembangan modal yang dilakukan dengan menerapkan etika Islam juga mendorong umat muslim untuk mengembangkan bisnisnya.⁷⁹ Selain anjuran untuk mencari rezeki, dalam Islam juga sangat menekankan pada aspek kehalalannya, baik dari cara memperoleh maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan).

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa dalam melakukan bisnis seorang muslim tidak boleh dengan cara yang bathil dan dholim, akan tetapi bisnis tersebut dilakukan atas dasar sukarela, baik ketika laba ataupun rugi, ketika menjual dan membeli, dan lain-lain. Seperti firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (3) ayat 29 yang berbunyi:

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan akad suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang”. (Q.S. An-Nisa [3]: 29)

⁷⁸ Ika Yunia Fauziah, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 3.

⁷⁹ Bambang Subandi, *Bisnis Sebagai Strategi Islam*, (Surabaya: Paramedia, 2000), 65.

Ayat diatas melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Agama islam mengajui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapatkan perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat. Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya wajib dikeluarkan akat dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya. Mencari harta dalam Islam diperbolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan keduabelah pihak tanpa suatu paksaan. Ayat diatas mengandung makna bahwa aturan dalam perdagangan Islam melarang adanya penipuan diantara penjual dan pembeli yang harus ridho dan bersepakat serta harus menjalankan berbagai etika untuk pedagang muslim dalam melangsungkan jual beli. Etika perdagangan di dalam Islam menjamin keuntungan baik bagi penjual maupun bagi pembeli.⁸⁰

Adapun dalam ekonomi Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:

1) Customer Oriented

Yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis.

⁸⁰ Nurul Huda dan Hardius Usman, *Teori dan Aplikasi Statistik Pendekatan Analisis Ekonomi Islam*, (Prenada Media, 2016), 101.

Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Selain itu prinsip customer oriented juga memberikan keleluasaan kepada konsumen atas hak Khiyar (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan. Konsep Khiyar ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semena-mena terhadap pelanggannya.

2) Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, maupun laporan lain yang relevan.

3) Persaingan yang Sehat

Ekonomi Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi Islam. Ekonomi Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.

4) Keadilan

Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya. Selain itu bentuk keadilan dalam bisnis adalah bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba karena riba mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya kepada yang miskin.

Landasan normatif etika bisnis dalam Ekonomi Islam bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah. Dalam konteks ini dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Tauhid (Kesatuan) Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal yaitu
 - a) Diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
 - b) Allah lah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai.
 - c) Tidak menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah
- 2) Keseimbangan (Keadilan) Ajaran Islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri,

dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan.

- 3) **Kehendak Bebas** Kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnis yang ada. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

b. **Etika bisnis Islam**

Secara teoritis etika bersifat universal namun etika memiliki sistem tidak dapat diterima secara universal. Etika terikat pada budaya yang berkembang secara inheren dalam budaya berbentuk filsafat atau pandangan hidup masyarakat. Pengetian etika berasal dari bahasa Yunani “Ethos” yang memiliki arti kebiasaan atau adat istiadat. Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara berkehidupan yang baik, mengikuti aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwaiskan dari satu generasi ke generasi yang lainnya.⁸¹ Menurut Magnis Suseno etika adalah sebuah ilmu bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntun dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan

⁸¹ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 5.

tindakan sesuai dengan apa yang diperbolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melakukan kegiatan ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi guna meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pelaku bisnis guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang tidak benar akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual beli yang dilakukan.⁸²

c. Landasan normatif etika bisnis dalam Islam

Landasan normatif etika bisnis Islam bersumber dari Alqur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Dalam konteks ini landasan normatif etika bisnis Islam dibagi menjadi empat landasan, yaitu:⁸³

1) Tauhid (Kesatuan)

Tauhid merupakan serba eksklusif dan serba inklusif. Pada tingkat membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak Allah SWT, tetapi pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepadanya. Dari konsep ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial dalam pembentukannya.

2) Keseimbangan (Keadilan)

Keseimbangan sangat ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam sebagai ummatan wasathan. Dengan demikian,

⁸² Dani Hidayat, "Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat," *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No. 11, (2015), 914.

⁸³ Muslich, *Etika Bisnis Islami*, 2 ed, (Yogyakarta: Ekonosia Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, 2010), 27.

keseimbangan, kebersamaan, kemodernan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

3) Kehendak bebas

Manusia diciptakan sebagai khalifah di muka bumi sampai batas-batas tertentu mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepadanya tujuan yang akan dicapainya. Manusia dianugerahi kebebasan berkehendak guna membimbing hidupnya sebagai khalifah. Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang diberi kebebasan untuk memilih tentu sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu resiko dan manfaat yang akan diterimanya.

4) Pertanggung jawaban

Segala kebebasan yang dilakukan makhluk tidak lepas dari pertanggung jawaban atas apa yang telah diperbuat. Sesuai apa yang ada dalam Alquran pada surat Al-Mudatsir (74) ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”. (Q.S. Al-Mudatsir [74]: 38).

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa Allah menegaskan bahwa setiap jiwa manusia itu tergadai disisi Allah. Baik yang muslim maupun yang kafir, yang ingkar ataupun yang taat. Tiap jiwa terikat dengan amal yang dikerjakan sampai hari kiamat, kecuali golongan kakan. Artinya mereka dapat melepaskan keterikatan mereka disisi Allah dengan amal-amal yang baik yang mereka kerjakan. Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya harus memiliki batas-batas tertentu, dan tidak boleh digunakan

semaunya, melainkan harus dibatasi koridor-koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam Alqur'an dan Sunnah rasul yang harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai. Apabila digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang halal, maka pengelolaan yang dilakukan harus dengan cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat yang optimal bagi seluruh komponen masyarakat. Pertanggung jawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatu harus mengacu pada keadilan.⁸⁴

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata "*hypo*" yang berarti "dibawah" dan "*thesa*" yang berarti "kebenaran". Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang sebenarnya masih harus diuji, atau berisi rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan keadaan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan dengan H_1 .⁸⁵

Berdasarkan pengamatan dan analisis dari penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa J&T *Express*

⁸⁴ *Ibid.*, 43

⁸⁵ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 63.

Ketepatan waktu adalah waktu antara saat konsumen meminta suatu barang hingga tiba tepat waktu, aman, dan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Penelitian yang dilakukan oleh Brillyan Jaya Sakti dan Mahfudz (2018) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada J&T *Express* kota Semarang.⁸⁶ Nova Lisnasari dkk (2016) menyatakan bahwasannya variabel ketepatan waktu dan tarif pengiriman memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Runtoni (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Exspress di Kota Palembang hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Exspress di Kota Palembang. Sedangkan variabel ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Exspress di Kota Palembang.⁸⁸

Sehingga berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.

⁸⁶ Brillyan Jaya Sakti, dan Mahfudz Sakti, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 7, No. 4 (2018): 8.

⁸⁷ Nova Lisnasari, dkk., "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)*, Vol. 13, No. 2 (2016): 41

⁸⁸ Muhammad Rustoni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Exspress di Kota Palembang"(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan bisnis, UIN Raden Fatah Palembang, 2021).

2. Pengaruh Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa J&T *Express*

Keamanan barang adalah bebas dari bahaya. Istilah ini dapat digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Jika level keamanan barang dapat diterima konsumen dan bertemu dengan harapan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan bersedia untuk membuka informasi pribadinya dan akan membeli atau menggunakan jasa suatu perusahaan dengan aman. Keamanan barang merupakan dimana keadaan khususnya yang terdapat dalam kontainer bebas dari bahaya. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Mukarromah (2020) menyatakan bahwa variabel keselamatan (keamanan) barang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial. Variabel keselamatan (keamanan) barang merupakan faktor paling dominan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.⁸⁹ Nadya R. Masiaga (2022) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁰

H₂: Keamanan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.

3. Pengaruh Ketepatan Waktu dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa J&T *Express*

Berdasarkan kedua hipotesis yang diajukan diatas, penulis menduga ketepatan waktu dan keamanan barang

⁸⁹ Fitri Mukarromah, "Pengaruh Variabel Harga, Keselamatan Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Latimojong Sejati Surabaya" (Skripsi, STIA dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, 2020), 65.

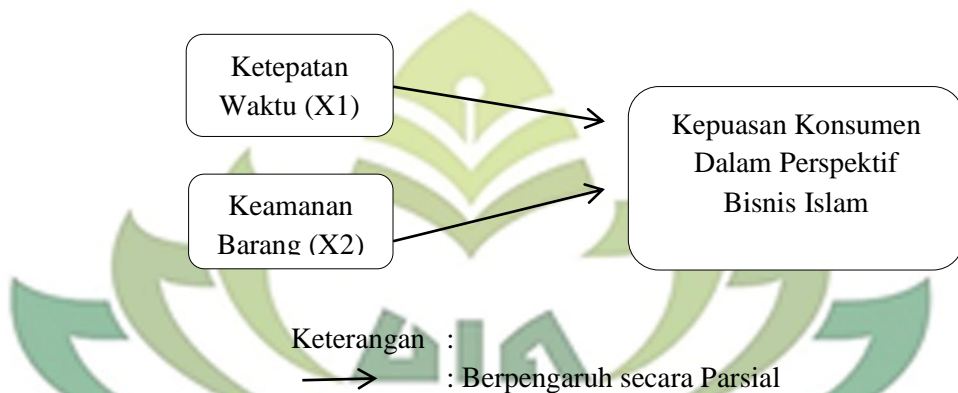
⁹⁰ Nadya R. Masiaga, dkk., "Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dikota Manado Yang Berbelanja Secara Online di Lazada.com," *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 2 (2022): 908. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40476>

berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.

H₃: Ketepatan waktu dan keamanan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa J&T *Express Drop Point* Jl. Gatot Subroto, Pahoman kota Bandar Lampung.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada penjabaran diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan dan mengungkapkan keterkaitan antara variabel yang diteliti yaitu ketepatan waktu (X1), keamanan barang (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang kemudian dikaitkan dalam perspektif bisnis Islam. Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa ketepatan waktu dan keamanan barang akan mempengaruhi besarnya kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Ambarwati, Rita dan Supardi. *Manajemen Operasional dan Implementasi Dalam Industri*, (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2021).
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2000).
- Bharmawan, Agus Surya dan Naufal Hanif. *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Scopindo, 2022).
- Candrianto. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Malang: Literasi Nusantara, 2021).
- Farikhah, Mir'atul dan Sucik Isnawati, *Sosiologi*, (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2022).
- Fauziah, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).
- Fitri, Elena. *Manajemen Pelayanan Umum*, (Swasthi Adi Cita: 2021).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).
- Halim, Fitria, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 1 ed (Kita Menulis, 2021).
- Kambolong, Makmur, dkk. *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019).
- Kasmadi, dan Nia Siti Sumariyah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, 13 ed (Jakarta: PT. Indek, 2009).

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Jakarta: PT Indeks, 2005).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, 13 ed (Jakarta: Airlangga, 2010).
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Konsumen Studi pada Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*, 1 ed (Serang: Bintang Sembilan Visitama, 2021).
- Latifah, Eny. *Pengantar Bisnis Islam*, 1 ed. (Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung, 2020).
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).
- Najamuddin. "Waktu Dalam Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Ma'fhum* Vol. 2 No. 2 (2017).
- Nurhin, Ismail dan Sri Hartati, *Metode Penelitian Sosial*, (Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendikia, 2019).
- Pane, Syafrial Fachri, dkk. *Smart Conveyor pada Outbond dengan Arduino*, 1 ed, (Bandung: Kreatif Industri Nusantara).
- Panuju, Redi. *Etika Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1995).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia: Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008).
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*, 3 ed (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).

- R.E. Freeman , *Strategic Management: (A Stakeholders Approach*, Fitman, Boston, 1984).
- Rosyidah, Massayu dan Rafiq Fijra. *Metode Penelitian*, (Sleman: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2021).
- Sa'adah, Lailatus dan Abdullah Fajarul Munir. *Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang: LPPM, 2020).
- Sawir, Muhammad. *Ilmu Administrasi Dan Analisis Kebijakan Publik*, 1 ed, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2021).
- Sisca, dkk. *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1 ed, (Yayasan Kita Menulis: 2020).
- Sitinjak, Tony, dkk. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Costumer Value* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Subagyo, P. Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997).
- Subandi, Bambang. *Bisnis Sebagai Strategi Islam*, (Surabaya: Paramedia, 2000).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 9 ed. (Bandung: Alfabeta, 2009).
- Thomas, dkk. *Manajemen Komplain*, 1 ed (Yogyakarta: Penerbit Andi ,2015).
- Tjiptono, dan Fandi, *Strategi pemasaran* , 3 ed (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008).
- Waluya, Bagya. *Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, 1 ed. (Bandung, PT Setia Purna Inves, 2007)

Jurnal:

- Alfian, Fernando dan Dicky Pratama. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Aplikasi J&T Express Sebagai Penyedia Jasa Dengan Menggunakan Metode Partial Least Square". *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, Vol. 2 No. 2 (2021). <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1374>
- Hafizha, Salma, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2, No 1, (2019). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.266>
- Lisnasari, Nova, dkk. "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)*, Vol. 13, No. 2 (2016).
- Masiaga, Nadya R. dkk.. "Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dikota Manado Yang Berbelanja Secara Online di Lazada.com," *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 2 (2022). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40476>
- Nantigiri, Muhammad Haikal Aliftian. "Pengaruh Brand Image, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021," *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik (JMBTL)*, Vol. 7. No. 2 (2021). <http://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i3.760>
- Prasetyo, Felicia Audrey. "Analisa Perbandingan Service Quality Antara JNE dan J&T Expres". *Journal Strategi Pemasaran*. (2017).
- Sakti, Brillyan Jaya dan Mahfudz. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, Vol. 7, No. 4 (2018)

Subarka, Akbar dan Ety Dwi Susanti. “Analisis Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Kasus Pada Konsumen J&T Express Drop Point Driyorejo Gresik),” *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol 10, No 1, (2019).

Widiastuti,Tuti. “Perbandingan Perspektif Disiplin dan Tradisi Dalam Kajian Komunikasi antar Manusia,” *Jurnal Komunika*, Vol. 10, No. 2 (2007)

Yudiana, I Made, dkk. “Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada JNE KP Negara,” *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, vol. 8 (2020).

Yunus Handoko, “Implementasi Social and Environmental Disclosure dalam Perspektif Teoritis” *Jurnal jibeka*,Vol.8 No.2, (2014)

Skripsi:

Mukarromah, Fitri. “Pengaruh Variabel Harga, Keselamatan Barang dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Latimojong Sejati Surabaya” (STIA dan Manajemen Kepelabuhanan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, 2020).

Nasution, Adinda Rizki. “Pengaruh Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express di kota Medan (Studi pada Cabang Besar/ Drop Point Krakatau Medan)”. (Universitas Sumatera Utara Medan, 2020).

Pangudi, Yoga Hayyu Haqieqie. , “Analisis Ketepatan Waktu, Pelayanan dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Temas Line Surabaya” (STIESIA Surabaya, 2018).

Permana, Fransiskus Okky Ade. “Pengaruh Harga, Promosi dan Keamanan Barang Terhadap Penjualan Jasa Forwarding di

PT. Sinar Mentari Abadi Logistik”. (STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, 2020).

Runtoni, Muhammad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Dikota Palembang”. (Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2020).

Shinta, Deviana. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Penumpang Kereta Api Tanjung Karang-Kota bumi 2015-2017)”. (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

