

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA PT JNE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Pada Cabang PT JNE di Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Ekonomi (S.E)

Oleh :

DIRKA UTAMA
NPM 1751040039

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H/2021 M**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA PT JNE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Cabang PT JNE di Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Ekonomi (S.E)

Oleh :

DIRKA UTAMA
NPM 1751040039

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H/2021 M**

ABSTRAK

Perkembangan Ilmu pengetahuan dalam teknologi secara tidak langsung akan mempengaruhi gaya hidup serta perilaku konsumsi seseorang yang terus berubah dan biasanya akan mendorong mereka untuk terus memenuhi segala kebutuhan hidupnya yang tak terbatas, pada era globalisasi kebutuhan jasa pengiriman barang di tanah air semakin meningkat dengan berkembang pesatnya bisnis online saat ini, jasa pengiriman merupakan bagian dari kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Faktanya dengan berkembangnya internet, aktivitas jual beli online membuat para konsumen lebih praktis bahkan dengan mudah jasa pengiriman JNE ini mengirim keseluruh Indonesia bahkan Dunia. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang di tawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dari pada dasar tidak terwujud, Serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) melayani masyarakat dalam urusan jasa Kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui Gudang „Rush Handling“ dengan adanya pengaruh kepercayaan dan kenyamanan maka akan terciptanya kepuasan konsumen jika konsumen merasa percaya dengan adanya pelayanan yang diberikan PT JNE maka rasa kenyamanan akan muncul sehingga para konsumen akan merasa puas dan akan merekomendasikan kepada saudara,kerabat temen dll untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan,kenyamanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa PT JNE,di antara tujuan tersebut ialah untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pengguna jasa PT JNE. Penelitian ini juga untuk mengetahui dan menganalisa Kepercayaan, Kenyamanan dan Kepuasan Konsumen pengguna jasa PT JNE Perspektif Ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan konsumen pengguna jasa PT JNE cabang Bandar Lampung sebagai objek Penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi peneliti adalah pengguna jasa PT JNE cabang Bandar

Lampung sebanyak 67 respondent menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji prasyarat analisis yang menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi. Uji hipotesis ini menggunakan uji linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji T.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa PT JNE. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT JNE. Berdasarkan analisis data. Adapun pada hasil koefisien determinasi (R^2) bahwa pengaruh kepercayaan, dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen berarti 58,9% dan sisanya 41,1% oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, terhadap kepuasan konsumen PT JNE dalam perspektif ekonomi Islam dapat dikatakan telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu: profesional, sopan dan ramah, jujur, dan bertanggung jawab

Kata Kunci : Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kepuasan Kosumen

ABSTRACT

The development of science in technology will indirectly affect a person's lifestyle and consumption behavior which continues to change and will usually encourage them to continue to fulfill all their unlimited life needs, in the era of globalization the need for freight forwarding services in the country is increasing with the rapid development of business. Online today, delivery services are part of consumer needs. Consumers tend to want something that is fast, easy, safe and practical in terms of shipping goods. The fact is that with the development of the internet, online buying and selling activities make it more practical for consumers to even easily send this JNE delivery service throughout Indonesia and even the world. A service is any activity or benefit offered by one party to another on an intangible basis, and does not result in the ownership of anything. PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) serves the community in Customs service matters, especially imports of time-sensitive shipments through the 'Rush Handling' Warehouse with the influence of trust and comfort, it will create consumer satisfaction if consumers feel confident with the services provided by PT JNE then a sense of comfort will appear so that consumers will feel satisfied and will recommend to relatives, friends, etc. to use the delivery service. The purpose of this study is to determine the effect of trust, comfort on consumer satisfaction using the services of PT JNE, among these objectives is to determine the consumer satisfaction of service users of PT JNE. This research is also to find out and analyze the perspective of Islamic economics Trust, Convenience and Consumer Satisfaction of PT JNE service users.

This study uses consumers who use the services of PT JNE Bandar Lampung branch as the object of research. This research uses quantitative research object with survey method. The research population is the service users of PT JNE Bandar Lampung branch as many as 67 respondents using the method accidental sampling. The data collection method used a questionnaire method that had been tested for its validity and reliability. Analysis prerequisite

test using normality test, multicollinearity test, and autocorrelation test. This hypothesis test uses multiple linear tests, coefficient of determination (R²), F test, and T test.

Based on the results of this study, it shows that trust has a positive and significant effect on customer satisfaction of PT JNE services. Convenience has a positive and significant effect on PT JNE's consumer satisfaction. Based on data analysis. As for the results of the coefficient of determination (R²) that the influence of trust, and comfort on consumer satisfaction means 58.9% and the remaining 41.1% by other variables not found in this study. And the results of this study indicate that trust, comfort, on consumer satisfaction of PT JNE in an Islamic economic perspective can be said to have been in accordance with the principles of Islamic economics, namely: professional, polite and friendly, honest, and responsible.

Keywords : trust, comfort, on consumer satisfaction



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

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Saratinir Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 0721-703260

PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap
 Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE dalam
 Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Cabang PT JNE
 di Bandar Lampung)

Nama : Dirka Utama
NPM : 1751040039
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)



MENYETUJUI

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

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Astriani, S.H., M.H.
NIP. 196605061992032001

Siska Yuli Anita, M.M.
NIP. 19919012019032036

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

A. Zuliansyah, S.Si., M.M.
NIP. 198302222009121003



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

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cabang PT JNE di Bandar Lampung)”** disusun oleh : **Dirka Utama, NPM : 1751040039, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : **Selasa, 21 Oktober 2021**

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang : Dr. Ruhban Masykur, M.Pd

Sekretaris : Wenny Rosilawati, S.E., M.M.

Penguji 1 : A. Zuliansyah, M.M.

Penguji 2 : Dr. Asriani, S.H., M.H.

Penguji 3 : Siska Yuli Anita, M.M.

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 198008012003121001

MOTTO

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

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (Q.S. An Nisaa : 29)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini ananda persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda Murdazi dan Ibu Suharti, terimakasih ananda ucapkan, karna setiap tetes keringat, dan do'a yang selalu bapak ibu panjatkan untuk kesuksesan ananda dan menjadikan mutiara kasih dalam diri ananda, sehingga ananda bisa menyelesaikan skripsi ini, Semoga karya ini menjadi kado terindah untuk bapak dan ibu yang selalu mencintai ananda.
2. Adikku tercinta Elvia Nata dan keluarga besarku yang selalu mensupport aku, semoga skripsi ini menjadi hadiah terindah untuk adikku dan keluarga besarku.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang selama ini telah mendidik baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.

RIWAYAT HIDUP

Dirka utama adalah nama penulis skripsi ini lahir pada tanggal 23 September 1998 di desa sukarama kec balik bukit kabupaten Lampung Barat Provinsi Lampung. Penulis merupakan putra pertama dari pasangan bapak Murdazi dan ibu suharti. Anak pertama dari dua saudara.

Riwayat pendidikan yang telah di selesaikan adalah TK ABA di sukarama pada tahun 2005. kemudian melanjutkan ke SD Negeri 1 sukarama yang diselesaikan pada tahun 2011. melanjutkan ke SMP negeri 4 Liwa yang di selesaikan pada tahun 2014. dan melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 1 Liwa pada tahun 2017. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketentuan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesarbesarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cabang PT JNE di Bandar Lampung)”**

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi Maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa PT JNE dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada cabang PT JNE di bandar Lampung) Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan progrt Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN raden Intan Lampung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selalu Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN raden intan Lampung yang telah senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswanya
2. Bapak A. Zuliyansah, M. M. Sebagai ketua jurusan prodi Manajemen bisnis syariah UIN Raden Intan Lampung, atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa pendidikan di UIN raden intan Lampung.
3. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H. dan ibu Siska Yuli Anita, M.M. Selalu pembimbing Skripsi I dan pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, memberikan ilmu Terkait serta dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dewan penguji yang banyak memberikan arahan dan Masukan serta Arahan untuk sempurnanya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dan Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden intan Lampung yang telah memberikan banyak sekali ilmu kepada Penulis.
6. Kepada seluruh staf akademik dan pegawai perpustakaan pusat UIN raden intan Lampung yang telah memberikan data, referensi, dan lain lain
7. Kepada temanku Tia Meilani yang telah mendukung hingga sejauh ini mengarahi untuk selalu menjadi baik. Menyemangati dalam setiap kesulitan dalam perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh teman temenku Manajemen bisnis syariah kelas B angkatan 2017 terutama M. Rizki Maulid, M Ali, Topan Akriyansah, Dani Kurniawan, Dimas Kurniawan, Dedis Setiono, Intan Enjelina, Dina Oktavia, Dela Iracmi, Devi Lestari, Fauziah Rahayu, Diyah Anggraini, Kiki Maristia dan seluruh teman teman MBS B yang sudah membantu dari maba hingga hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Seluruh sahabat terbaikku Riko Fadilah, Irfan Adistio, Efrizal, Ripangga Akrom, Gendro Setiawan, Edwin Saputra, Bery Adistian, Riski Meidiyansyah. Terima kasih ku ucapkan kepada kalian yang selalu menemaniku dari masa masa sekolah hingga menyelesaikan tugas skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan keritik dan saran yang membangun. Akhirnya penulis berharap hasil penelitian ini akan mengembangkan ilmu pengetahuan

Bandar Lampung, 07 Juli 2021
Penulis

Dirka Utama
1751040039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
H. Sistematika Penulisan	16

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori yang Digunakan.....	19
1. Kepercayaan	19
2. Kepercayaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	23
3. Kenyamanan.....	25
4. Kenyamanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	28
5. Kepuasan Konsumen	30
6. Kepuasan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	33
7. Ekonomi Islam	34
8. PT JNE	38
B. Pengajuan Hipotesis.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	43
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
C. Populasi, Sample dan Teknik Pengumpulan Data	45
D. Definisi Operasional Variabel	48
E. Instrumen Penelitian	50
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	51
G. Uji Prasarat Analisis	52
H. Uji Hipotesis	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	57
B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	74

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	81
B. Rekomendasi	82

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1 Optimisme Jasa Kurir Pengiriman pada Tahun 2020.....	5
4.1 Visi dan Misi PT JNE	58
4.2 Logo PT JNE.....	59
4.3 Struktur Organisasi PT JNE	60

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Penelitian terdahulu yang relevan bersumber dari jurnal Nasional ..	9
2.2 Penelitian terdahulu yang relevan bersumber dari jurnal Internasional	12
3.1 Alamat agen JNE di Bandar Lampung	43
3.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.3 Skala Pengukuran	50
4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	61
4.2 Responden berdasarkan usia.....	61
4.3 Deskripsi jawaban kepercayaan	62
4.4 Deskripsi jawaban kenyamanan	63
4.5 Deskripsi jawaban kepuasan konsumen	64
4.6 Hasil uji validitas	65
4.7 Hasil uji reliabilitas	67
4.8 Hasil uji normalitas	67
4.9 Hasil uji multikolinieritas	68
4.10 Hasil uji autokolerasi	69
4.11 Hasil uji regresi linier berganda.....	70
4.12 Hasil uji Koefisien determinasi (R ²)	71
4.13 Hasil uji F (Simultan)	72
4.14 Hasil uji t (Parsial).....	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran III Hasil Prasarat Analisis
 - a. Hasil Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolonieritas
 - c. Uji Auto Korelasi
 - d. Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran IV Hasil Uji
 - a. Hipotesis Hasil Uji Determinasi (R^2)
 - b. Hasil Uji F (Simultan)
 - c. Hasil Uji t (Parsial)

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Menangani Permasalahan judul proposal ini, terlebih dahulu akan menjelaskan pengertian judul guna mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas serta memudahkan dan memahami proposal ini. Penelitian yang akan di laksanakan ini berjudul : **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PT JNE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Cabang PT JNE di Bandar Lampung).**

Maka terlebih dahulu dijabarkan istilah-istilah penting yang terdapat pada judul skripsi ini.

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang beda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹
2. **Kepercayaan** kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat di realisasikan jika suatu saat berarti.²
3. **Kenyamanan** adalah keadaan nyaman, kesegaran, kesejukan, kenyamanan dan perasaan Nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya.³
4. **Kepuasan konsumen** merupakan Secara umum kepuasan menurut kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

¹ Pusat Bahasa, *Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta, Balai Pustaka, 2010), h. 849.

² Puguh Setyawan, *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga, Dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta*, Naskah Publikasi 2013, Hal. 3

³ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, dan Riyadi, *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2 Maret 2014, hal 2

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekpektasi mereka.⁴

5. **Ekonomi Islam** adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai *Al-Quran* dan *Sunnah*.⁵

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas dan studi kasus yang dipilih, maka dapat ditegaskan apabila penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah Kepercayaan dan Kenyaman berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. JNE cabang Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi kebutuhan jasa pengiriman barang di tanah air semakin meningkat dengan berkembang pesatnya bisnis online saat ini. Jasa pengiriman merupakan bagian dari kebutuhan konsumen, konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Faktanya, dengan berkembangnya internet, aktivitas jual-beli online membuat para konsumen lebih praktis bahkan dengan mudah jasa pengiriman JNE ini mengirim keseluru Indonesia bahkan Dunia.⁶ Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dari pada dasar tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas (Jakarta : Airlangga, 2010) h.1

⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h. 19.

⁶ R.Ananda irhasr Maha Adiprayitno. Dkk “*Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang (JNE) diagen putro agung wetan Surabaya*” Universitas Negeri Surabaya, 2017, hall

jika suatu saat bearti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai integritas yang tinggi. Kepercayaan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila masing-masing saling memercayai, kepercayaan (*Trust*) tidak begitu saja dapat diakui orang, atau mitra bisnis melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun atas dasar percaya dan rasa memiliki bersama.

Manajer adalah orang yang bertanggung jawab secara langsung atas keberhasilan atau kegagalan pada sebuah organisasi. Tugas manajer secara umum adalah mengatur, keseimbangan sebuah manajemen lalu melakukan perencanaan mengarah dan mengawasi kegiatan dalam manajemen dan menjaga standar kualitas, mengadakan evaluasi kepada karyawan dan konsumen. Seorang manajer dituntut keahliannya untuk dapat memanfaatkan sebaik-baiknya sumber daya manusia dengan sumber daya yang lain dalam proses produksi, unttuk mencapai sasaran maupun tujuan yang ditetapkan. Manajer memerlukan budaya unggul dan ketrampilan manajemen organisasional untuk mendapatkan tingkat fleksibilitas dan adaptasi dalam mengatur bisnis pada suatu sistem yang terbuka. Manajemen perlu mempunyai kemampuan untuk meningkatkan efektifitas penggunaan aset di pasar organisasi dan untuk meningkatkan aset sendiri, sehingga pengembang dan kemanfaatan karakteristik organisasi yang muncul akan sulit diidentifikasi dan ditiru oleh pesaing, tetapi memberi nilai lebih kepada pelanggan internal dan eksternal.

Dalam pandangan islam semua perilaku manusia harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah lewat *Al-Quran* dan *Hadis* nya. Islam mengajarkan manusia wajib berjuang untuk hidup dan masa depannya sendiri. Firman Allah yang berisikan perintah kepda umatnya untuk bekerja dengan jalan yang halal. Sebagaimana Allah berfirman dalam kitabnya *Q.S Al-Maidah* ayat 87 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا
تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.⁷

سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ
وَكَلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٌ

Artinya : “ Nabi shallallahu ‘ailaihi wasallam ditanya tentang pekerjaan yang paling utama, Beliau menjawab, “perniagaan yang baik dan pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri” (HR. Al Bazzar dan Thabrani dalam Al Mu’jam Kabir, shahih lighairihi)

Kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja *online*. Kenyamanan dapat dirasakan secara fisik maupun non fisik. Secara fisik didasarkan pada kebutuhan standar, sedangkan non fisik cenderung kepada persepsi manusia. Sedangkan rasa nyaman merupakan suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan, secara harfiah pengertian kenyamanan dapat dilihat dari kamus besar bahasa Indonesia adalah suatu keadaan yang nyaman. Untuk memenuhi suatu keadaan yang nyaman maka harus mampu memenuhi minimal kebutuhan dasar dari manusia itu sendiri, dengan latar belakang dalam arsitektur dan fisika bangunan menjelaskan bahwa kenyamanan dan perasaan

⁷Al-Qur’an Surat Al-Maidah Ayat 87

nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah suatu bentuk perasaan seseorang yang mendapatkan pengalaman kinerja yang telah memenuhi harapannya.⁸ Dengan demikian tingkat kepuasan adalah fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan Konsumen dalam menyatakan kepuasan atau ketidak puasan terhadap pelayanan Jasa tergantung kepada pelayanannya yang menjadi pilihan tersendiri baik sebelum maupun sesudah konsumen merasakan pelayanan tersebut. Pada masa pandemi seperti saat ini ekspedisi jasa pengiriman barang sangat berpengaruh dan sangat dibutuhkan konsumen agar terciptanya kepuasan tersendiri terhadap kepuasan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas produk atau jasa yang digunakan, Sehingga dapat dilihat bebarapa perbandingan dengan jasa kurir lainnya seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 1.1
Optimisme jasa kurir pengiriman pada Tahun 2020

⁸ Samsul Arifin, *Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah*, JURNAL DINAMIKA EKONOMI & BISNIS, Vol. 8 No. 1 Maret 2011, hal 72.

Dengan adanya kepercayaan dan kenyamanan para pengguna jasa PT JNE akan menciptakan kepuasan konsumen. Dengan begitu konsumen akan merasa puas dengan adanya kenyamanan yang di berikan, maka mereka akan menjadi konsumen tetap serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan.⁹ Peningkatan jumlah konsumen menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profatibilitas.

Alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian di agen tersebut karena lokasi yang cukup strategis dimana di daerah sekitar lokasi masih jarang ditemukan perusahaan pengiriman barang sejenis dan pasti memiliki banyak konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan jasa PT. JNE, dengan begitu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahannya sebagai berikut :

- a. Melihat Kepercayaan yang diberikan PT JNE sangat mempengaruhi terhadap Kepuasan konsumen.
- b. Adanya kenyamanan yang di berikan PT JNE dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan jasa PT JNE.
- c. Menurunnya kepuasan konsumen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa adanya kepercayaan dan kenyamanan.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas (Jakarta : Airlangga, 2010), hal. 1

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penuli memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Dengan demikian peneliti melakukan penelitian di 10 agen PT JNE di Bandar Lampung. Oleh sebab itu, penulis membatasi dirinya hanya berkaitan dengan “Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa PT JNE?
2. Bagaimanan kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen PT JNE cabang Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam?
3. Bagaimana peran manejer PT JNE dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa PT JNE.
2. Untuk mengetahui peran manejer PT JNE dalam meningkatkan pelayanan dan kenyamanan konsumen
3. Untuk mengetahui kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen PT JNE di cabang Bandar lampung dalam perspektif ekonomi islam.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya bidang Manajemen Bisnis Syariah. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengungkapan sukarela.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan keterampilan tentang Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen Menggunakan jasa PT JNE dalam Perspektif Ekonomi Islam. Dan bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen Menggunakan jasa PT JNE dalam prespektif Ekonomi Islam.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian Terdahulu ini bermaksud untuk mengetahui apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan adanya penelitian terdahulu dengan penelitian sekra ng ialah jika penelitian sekarang menggunakan perspektif ekonomi islam akan tetapi penelitian terdahulu tidak menggunakan perspektif ekonomi islam. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu yang relevan bersumber dari Jurnal Nasional

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti. Vol. 51 No. 2 Oktober 2017	<i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”¹⁰</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di The Little A Coffee Shop. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati dan variable terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
2	Siti Wulandari, Vol 6, No 9, September 2017, Halaman 1-18	<i>“Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui didalam bisnis jasa, hal yang paling penting dilakukan managemen adalah menjaga

¹⁰ Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2 Oktober 2017

		<i>Asuransi Jiwa”</i>	kepercayaan dan kualitas layanan agar nasabah puas. Perusahaan yang mampu menjaga kepercayaan dan kualitas layanan yang baik merupakan kekuatan bersaing menghadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Axa Financial Indonesia. ¹¹
3	Samsul Arifin. Vol. 8 No. 1 Maret 2011, Halaman 67-78	<i>“Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menguji pengaruh kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi penelitian berada di hotel Jepara Indah. sampel penelitian adalah konsumen yang menginap di dan bersedia untuk diwawancarai atau mengisi kuesioner.

¹¹ Siti Wulandari, *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiw*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 9, September 2017

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Sherly Rakmawati Isharijadi, Vol 2, No 2, Oktober 2013, Halaman 71-84	<i>“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun ”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi kenyamanan secara persial berpengaruh terhadap minat penggunaan system internet banking. Sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan secara persial tidak berpengaruh terhadap minat pengguna sistem internet banking. dan seluruh variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan sistem internet banking. ¹²
5	Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani, e-journal Boga, Volume 7, No. 2, Edisi Yudisium Kedua 2018, Hal 168 - 187	<i>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya”</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kualitas produk terhadap kepuasan konsumen; 2) harga terhadap kepuasan konsumen; 3) kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen; dan 4) kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan

Sumber Data : Penulis (2021)

¹² Sherly Rakmawati *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun*. Vol 2, No 2, Oktober 2013, Halaman 71-84

Tabel 1.2
Penelitian terdahulu yang relevan bersumber dari Jurnal
Internasional

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wisnu Adhi Nugroho , Rahmat Hidayat, SE., MM., Volume 3, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1115-1121 (ISSN : 2442-5826)	<i>“Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”¹³</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan berusaha maksimal dalam menjaga kepercayaan konsumen, yang akan berujung pada loyalitas. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel nonprobability dengan teknik purposive sampling menggunakan rumus Bernoulli dengan jumlah responden yaitu 100.

¹³ Wisnu Adhi Nugroho , Rahmat Hidayat, SE., MM., *“Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”* Volume 3, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1115-1121 (ISSN : 2442-5826)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan dan Rudy S. Wenas. Vol.4 No.2 Juni 2016, Hal. 164-176 (ISSN 2303-1174)	<i>“Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado”¹⁴</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen transaksi di bengkel “Sinar Baru”, Jl. A. Yani 14, Jepar, Jawa Tengah. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling.

¹⁴ Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbuan dan Rudy S. Wenas. *“Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manad”* Jurnal EMBA, Vol.4 No.2 Juni 2016, Hal. 164-176 (ISSN 2303-1174)

3	Wury Indahsari Putri. Vol. 1, No. 2 2014 (ISSN: 2355-4304)	<i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI”¹⁵</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas konsumen Kelas Eksekutif Argo Parahyangan PT. Kereta Api Indonesia. Kereta Api Argo Parahyangan adalah kereta api yang dioperasikan PT. Kereta Api Indonesia di Pulau Jawa dengan jurusan Bandung – Jakarta dan sebaliknya. Penelitian ini juga mencoba mengetahui tingkat dan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan citra perusahaan dan loyalitas konsumen Kelas Eksekutif Argo Parahyangan PT. Kereta Api Indonesia.
---	--	--	--

¹⁵Wury Indahsari Putri. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI”* Vol. 1, No. 2 2014 (ISSN: 2355-4304)

4	Afif Nur Rahmadi. Vol. 7 No. 1 Juni 2015 (ISSN 2088-6268)	“ <i>Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Sport Center</i> ” ¹⁶	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan kenyamanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen Dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis
5	Ismail Razak. Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019 (p-ISSN: 2338 – 4794 Dan e-ISSN: 2579-7476)	“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” ¹⁷	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menganalisis pengaruh indikator kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Data

¹⁶ Afif Nur Rahmadi. “*Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Sport Center*” Vol. 7 No. 1 Juni 2015 (ISSN 2088-6268)

¹⁷ Ismail Razak. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*” Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019 (p-ISSN: 2338 – 4794 Dan e-ISSN: 2579-7476)

			<p>primer diperoleh dari pelanggan aqua di Transmart Carrefour Kalimalang, Jakarta Timur melalui pengisian kuisisioner dengan menggunakan skala Likert. penelitian adalah kesesuaian lebih dominan dibandingkan indikator kualitas produk lainnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p>
--	--	--	--

Sumber Data : Penulis (2021)

Berdasarkan dari Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional di atas, dapat disimpulkan bahwa jurnal di atas saya jadikan sebagai pembandingan dari penelitian yang akan saya buat. Dengan dijadikannya pembandingan tersebut maka peneliti menjadikan jurnal terdahulu sebagai acuan guna untuk menyelesaikan tugas skripsi.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul bagian dalam, abstrak, surat pernyataan orisinalitas, persetujuan pembimbing, pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Subtansi (Inti)

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan tentang teori yang digunakan dalam penelitian (Kepercayaan, Kenyamanan, Kepuasan Konsumen, Ekonomi Islam, dan PT JNE) serta pengajuan hipotesis .

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta alat uji data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis, dan juga uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang beberapa simpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

3. Bagian Akhir

Bagian ini merupakan langkah terakhir dari penulisan tugas akhir yang berisikan daftar rujukan yang telah digunakan peneliti untuk melakukan penelitian beserta lampiran yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila masing-masing saling memercayai, kepercayaan (Trust) tidak begitu saja dapat diakui orang, atau mitra bisnis melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan hubungan sosial yang dibangun atas dasar percaya dan rasa memiliki bersama.¹⁸

Menurut Muhammad, mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Dengan kata lain kepercayaan tersebut timbul karena ada keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab.¹⁹

Menurut Rousseau et al, “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”.

Menurut McKnight et. al., “kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi”.

¹⁸Alifuddin dan Mansyur Razak. *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Magna Scrip Publishing 2015. Hal 165

¹⁹ Siti Wulandari, “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 9, September 2017.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu kepada orang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan..

b. Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari Kim et al, dalam Sukma Abdurrahman Adi, adalah sebagai berikut: jaminan kepuasan, perhatian dan keterusterangan.

Menurut McKnight et. al. dalam Dias, indikator kepercayaan adalah: Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online, Kompetensi yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan, dan Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

c. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik, berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

- 3) **Terbuka Dalam Komunikasi**
Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi menjadi titik tersendat yang memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat.
- 4) **Mengurangi Pengawasan**
Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.
- 5) **Kesabaran**
Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
- 6) **Memberikan Pembelaan**
Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.
- 7) **Memberikan Informasi Yang Positif**
Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif.
- 8) **Menerima Risiko**
Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.
- 9) **Kenyamanan**
Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- 10) **Kepuasan**
Konsumen yang percaya akan mudah untuk memberikan kepuasan dari pada konsumen yang

tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

d. Jenis Kepercayaan

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen. Menyatakan tiga jenis kepercayaan²⁰ yaitu kepercayaan sebagai berikut :

1) Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya

2) Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang akan dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat

3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

²⁰ Mowen, Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga. Hal 34

- e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan
- 1) Kejujuran Jujur dideskripsikan dengan kata-kata atau sikap yang mencerminkan keadaan yang sesungguhnya
 - 2) Kepuasan Konsumen Merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi pembeli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan harapan konsumen.
 - 3) Pengalaman Seseorang karyawan yang memilih pengalaman kerja yang tinggi akan memiliki keunggulan dalam beberapa hal diantaranya mendeteksi kesalahan, memahami kesalahan dan mencapai penyebab munculnya kesalahan.²¹

2. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Ajaran-ajaran tentang kepercayaan adalah beberapa aksi yang mencakup perilaku positif dan berdampak pada adanya sebuah reaksi, yaitu kepercayaan yang transenden. Beberapa variabel aksi tersebut yang merupakan ajaran tentang kepercayaan, mencakup bagaimana seharusnya seseorang memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja. Ada sebuah hadits yang menjadi sebuah tolak ukur untuk merumuskan ajaran tentang kepercayaan sehingga bisa menghasilkan sebuah definisi tentang kepercayaan yang transenden dalam bisnis Islam. Hadist tersebut membahas tentang tanda-tanda orang munafik yang merupakan antitesa dari pada orang yang beriman. Ketika seseorang beriman, maka ia akan mempercayai Rabb-nya, dan ketika seseorang memperlihatkan kepercayaan yang imitasi maka ia akan menjadi bagian dari orang-orang yang munafik.

²¹ Rakyat Aini. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Non Muslim Terhadap Transaksi Gadai Pada Pt Pegadaian Syariah Persero Ups Atmo Palembang. Skripsi. Palembang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah 2016. Hal 9.

Implementasinya dalam bisnis Islam adalah, adanya hubungan yang sangat kuat antara kepercayaan vertikal dan horizontal, yang harus dibangun dalam interaksi antara manusia dan manusia, dan bertujuan untuk membangun interaksi antara manusia dengan Tuhannya. Beberapa variabel aksi yang membahas tentang bagaimana seharusnya seseorang memandang, berbicara, berperilaku, dan bekerja, terangkum dalam sebuah hadits yang akan menjadi starting point dalam kajian ini. Variabel aksi yang akan menimbulkan sebuah reaksi, dan akan membawa suatu keuntungan dan keberkahan dalam berbisnis. Berbagai macam bahasan dalam Ekonomi Islam bermuara pada adanya satu titik, yaitu untuk menjaga kepercayaan masing-masing pelaku ekonomi. Oleh karena itu para Ulama dengan intens mengkaji beberapa aksi yang bisa menimbulkan kepercayaan. Ada semangat yang begitu dahsyat melingkupi pemikiran para Ulama, untuk bisa mewujudkan beberapa aktivitas ekonomi yang adil dan berakibat timbulnya kepercayaan yang transenden (transcendental trust) antar pelaku bisnisnya. Beberapa aktivitas ekonomi tersebut terangkum dalam bahasan tentang ajaran tentang kepercayaan.

Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-Quran surat An- Nisa ayat 58 yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ

بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: ”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 adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ

Artinya : “Tidak ada iman bagi yang tidak ada amanat padanya (menjaga amanat) dan tidak ada agama bagi yang tidak ada janjinya baginya (memenuhi janji)” (H.R Imam Ahmad)

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qobul, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertical seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia online demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan.

kepercayaan adalah suatu harapan positif, asumsi, atau keyakinan dari proses kognitif seseorang yang dipegang dan ditujukan pada orang lain bahwa orang tersebut akan berperilaku seperti yang diharapkan dan dibutuhkan. Ketika seseorang memutuskan untuk mempercayai orang lain maka harapannya terhadap orang tersebut adalah dapat mewujudkan harapan-harapan yang ada pada dirinya.

3. Kenyamanan

a. Definisi Kenyamanan

Sensasi ketidaknyamanan timbul bila keadaan/suasana diluar kenormalan, bisa meningkat mulai dari terasa mengganggu sampai menimbulkan rasa sakit

tergantung dari seberapa jauh keseimbangan terganggu. Sensasi kenyamanan terjaga dengan meningkatkan metabolisme, merubah level aktivitas otot, atau menggunakan pakaian, bisa juga dengan memodifikasi lingkungan dengan bantuan alat/ teknologi. Berikut kenyamanan menurut para ahli :

Menurut Kolcaba & DiMarco, dengan latar belakang keperawatan dan psikolog menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik.

Menurut Manuaba Kenyamanan adalah perasaan yang muncul akibat dari minimalnya atau tidak adanya gangguan pada sensasi tubuh.

Menurut Kolcaba, dalam Potter dan Penry, mengungkapkan kenyamanan atau rasa nyaman adalah suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia seperti : Kebutuhan ketentraman yaitu suatu kepuasan yang meningkatkan penampilan sehari-hari, Kelegaian yaitu telah terpenuhinya segala kebutuhan, dan Transenden yaitu keadaan tentang sesuatu yang melebihi masalah dan nyeri.

Dengan terpenuhinya kenyamanan, dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut²², aspek kenyamanan terdiri dari: Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri, Kenyamanan psikospiritual, yang berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi, Kenyamanan lingkungan, yang berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, pencahayaan, kebisingan, dan lain-lain, dan Kenyamanan sosiokultural, yang berkenaan dengan

²² Katherine Kolcaba. 2012. *Teori Keperawatan*.

hubungan antar personal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan, kegiatan religius, tradisi keluarga/masyarakat dan sebagainya).

b. Tingkatan Kenyamanan

- 1) *Relief*, yaitu level kenyamanan paling dasar, dimana tubuh dalam kondisi bebas dari rasa sakitapapun.
- 2) *Ease*, adalah tingkatan kenyamanan yang lebih tinggi, dimana tidak hanya tubuh yang merasakan kenyamanan, tetapi juga kenyamanan secara pikiran ataupsikologis.
- 3) *Transcendence*, adalah kenyamanan tertinggi, dimana kenyamanan dirasakan sampai pada tingkat spiritual ataurohani.

c. Kenyamanan Fisik

- 1) Kenyamanan Termal : Yaitu kondisi dimana manusia merasa nyaman terhadap temperatur dan iklim lingkungannya.
- 2) Kenyamanan Audial : Adalah kondisi dimana manusia merasa nyaman terhadap suara yang ada di sekitarnya.
- 3) Kenyamanan Visual : Adalah kondisi dimana manusia merasa tidak terganggu dengan kondisi sekeliling yang diterima oleh indra penglihatannya. Pada umumnya terkait intensitas cahaya yang ada disekitarnya.²³

d. Dimensi Kenyamanan

Terdapat dimensi kenyamanan yaitu: Kenyamanan akses dan kenyamanan transaksi

1) Kenyamanan Akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa. Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasankonsumen.

²³ Sudaryono. Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta : Andi Offset 2016. Hal 76

2) Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.²⁴

4. Kenyamanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, aman dan nyaman itu tidak hanya dirasakan dalam bidang materiil, namun juga dirasakan dalam aspek immateril, kejiwaan dan ruhiyah. Al Qur'an banyak membandingkan antara ketenangan dan kegelisahan. Mewujudkan fungsi manusia sebagai pengelola bumi dapat menggantikan ketakutan dan kegelisahan itu menjadi keamanan. Rasa nyaman itu sangat bergantung pada suasana batin yang diliputi keimanan. Seseorang yang memiliki keimanan mantap akan merasa nyaman kapan dan di mana pun dia berada.

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ

تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

Artinya : "(Yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah, hanya dengan mengingat Allah-lah hati akan menjadi tenang." (QS ar-Ra'd: 28)

²⁴ Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
Hal 23

لَقَدْ رَأَيْتُ رَجُلًا يَتَقَلَّبُ فِي الْجَنَّةِ فِي شَجَرَةٍ قَطَعَهَا مِنْ ظَهْرِ
الطَّرِيقِ كَأَنَّهُ تُؤْذِي النَّاسَ

Artinya : “Sungguh aku melihat seseorang mendapatkan kenikmatan di surga, karena memotong sebuah, pohon di tengah jalan yang mengganggu manusia” (H.R Muslim dari Abu Hurairah Radhiyallahu’anhu)

Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (Yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas. Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan Pemilik rumah ini (Ka’bah). Yang telah memberi makanan kepada mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan. Islam menghendaki keamanan dan kenyamanan itu harus berdimensi sosial. Keamanan itu bukan semata berkedudukan sebagai HAK, melainkan kewajiban dan fardhu serta urgensitas yang dibebankan tanggungjawabnya kepada manusia sebagai pengelola bumi. Muhammad Imarah mengemukakan bahwa keamanan adalah syarat untuk menegakkan agama.

Rasa kenyamanan hidup yang berbeda dari kebanyakan orang ini tidak hadir begitu saja dalam jiwanya kecuali karena hatinya sudah diliputi keimanan yang kokoh. Al-Mahdudi percaya sepenuhnya kepada Allah SWT bahwa kenyamanan yang abadi itu justru ketika seseorang menggantungkan hidup sepenuh hati hanya kepada Sang Khalik. Akhirnya, kalau kita serius mencari ketenangan, carilah ketenangan abadi dengan berusaha merajut iman dalam diri. Kemantapan iman itulah yang menjadi gerbang untuk memasuki dunia kenyamanan abadi.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.²⁵ Dengan demikian tingkat kepuasan adalah fungsi dan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat memahami salah satu dari tingkat kepuasan umum, jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membelidandmelakukan pembelian ulang produk untuk mengkonsumsi produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut. Konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam transaksi pembelian barang dan jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk.²⁶ Kepuasan Konsumen menurut para ahli :

Fandy Tjiptono, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah

²⁵ Desi Susanti. "Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5, Mei 2017

²⁶ Philip Kotler, Jonh Bowen, James Makens. *Pemasaran Pemasaran dan Perhotelan*. Jakarta : PT Perhalindo. 2012, Hal 16

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Konsumen dalam menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan tergantung kepada pelayanannya baik sebelum maupun sesudah konsumen merasakan pelayanan pengiriman jasa. Dengan dilakukannya penilaian terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT JNE. mutu pelayanan Jasa dapat dilihat dari aspek kepuasan konsumen juga dapat diketahui dari harapan konsumen. Kepuasan konsisten juga akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap pembelian jasa yang sama. Dewasa ini perhatian kepada kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Dengan semakin banyaknya pihak yang menawarkan produk atau jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen akan semakin besar pula.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan Pelayanan yang terbaik untuk para pengguna jasa PT JNE dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengukuran kepuasan dapat diukur dengan beberapa cara, kepuasan dapat diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dengan menggunakan skala. Responden dapat diminta untuk memberikan peringkat seberapa besar harapan terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang dialaminya. Metode lain dengan

meminta responden membuat daftar masalah yang dihadapi dan membuat daftar yang disarankan untuk perbaikan.²⁷

b. Metode Pengukur Kepuasan Konsumen

Terdapat empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu;

- 1) Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).
- 2) Survei kepuasan pelanggan. Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan, melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
- 3) *Ghost Shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan diperusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
- 4) Analisa pelanggan yang hilang. Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali

²⁷ Siti Wulandari, *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiw*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 9, September 2017

pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

6. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ

وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٤٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi. Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh.

7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan setiap bentuk aktivitas yang dilakukan untuk mewujudkan manfaat atau menambahkannya dengan cara mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi yang disediakan Allah SWT sehingga menjadi maslahat, untuk memenuhi kebutuhan manusia, oleh karenanya aktifitas produksi hendaknya berorientasi pada kebutuhan masyarakat luas.

a. Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip yang terdapat dalam sistem ekonomi Islam dapat dirangkum dalam empat prinsip, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab.

1) Tauhid

Prinsip tauhid melahirkan prinsip-prinsip yang menyangkut segala aspek kehidupan dunia dan akhirat. Ketika seseorang mengesakan dan menyembah Allah Swt. Hal itu akan berimplikasi pada adanya niat yang tulus bahwa segala pekerjaan yang dikerjakan adalah dalam rangka beribadah kepada Allah SWT karena pada dasarnya segala sesuatu bersumber serta kesudahannya berakhir pada Allah Swt.

2) Keadilan dan Keseimbangan

Prinsip keadilan merupakan landasan untuk menghasilkan seluruh kebijakan dalam kegiatan ekonomi sehingga berdampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataan pendapatan dan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Prinsip keseimbangan mencerminkan kesetaraan antara pendapatan dan pengeluaran, pertumbuhan dan pendistribusian dan antara pendapatan kaum yang mampu dan yang kurang mampu.

3) Kehendak Bebas

Ajaran Islam berkeyakinan bahwa Allah SWT. memiliki kebebasan mutlak dalam berkehendak, begitupun dengan manusia yang memiliki hak untuk memilih apa yang akan diperbuatnya bahkan dalam mengambil pekerjaan atau memanfaatkan kekayaannya, setiap orang diberikan kebebasan dengan cara yang ia sukai. Namun demikian, manusia yang baik adalah manusia yang mampu menggunakan kebebasan itu dalam rangka penerapan tauhid dan keseimbangan dalam hidupnya.

4) Tanggung Jawab

Dalam prinsip ekonomi Islam, kebebasan yang diberikan pada setiap orang untuk berbuat sesuatu dalam mengambil pekerjaan apapun atau memanfaatkan kekayaan dengan cara yang ia sukai tentunya harus tetap bertanggungjawab terhadap apa yang menjadi pilihannya.

b. Karakteristik Ekonomi Islam

Ajaran Islam yang rahmatan lil'alam, tentunya akan melahirkan sistem perekonomian yang rahmatan lil'alam pula, oleh karenanya karakteristik ekonomi Islam mencakup aspek normatif – idealis – deduktif serta historis – empiris – induktif. Karakteristik ekonomi Islam tersebut antara lain:

1) *Rabbaniyah Mashdar* (bersumber dari Allah)

Ekonomi Islam merupakan ajaran yang bersumber dari Allah Swt. dimana kegiatan ekonomi yang diajarkan adalah bertujuan untuk memperkecil kesenjangan diantara masyarakat sehingga umat manusia bisa hidup dalam kesejahteraan di dunia dan akhirat.

2) *Rabbaniyah al-Hadf* (bertujuan untuk Allah)

Ekonomi Islam juga bertujuan kepada Allah Swt. sehingga segala aktivitas ekonomi merupakan suatu ibadah yang diwujudkan dalam hubungan antar manusia untuk membina hubungan dengan Allah. Islam mensyariatkan agar selalu beraktivitas ekonomi sesuai dengan ketentuan Allah, tidak mendzalimi orang lain dan bertujuan memberikan kemaslahatan bagi semua manusia.

3) *Al-Raqabah al-Mazdujah* (control di dalam dan di luar)

Ekonomi Islam menyertakan pengawasan yang melekat bagi semua manusia yang dimulai dari diri masing-masing sebagai leader (khalifah) bagi dirinya sendiri. Pengawasan selanjutnya yaitu dari luar yang

melibatkan institusi, lembaga ataupun seorang pengawas.

- 4) *Al-Jam'u bayna al-tsabat wa al-murunah* (penggabungan antara yang tetap dan yang lunak).

Islam membolehkan manusia untuk beraktivitas ekonomi sebebas-bebasnya selama tidak bertentangan dengan larangan yang sudah ditetapkan, yang sebagian besar berakibat pada kerugian orang lain.

- 5) *Al-Tawazun bayna al-maslahah al-fard wa al-jama'ah* (keseimbangan antara kemaslahatan individu dan masyarakat)

Segala aktivitas yang diusahakan dalam ekonomi Islam bertujuan untuk membangun harmonisasi kehidupan sehingga kesejahteraan masyarakat bisa tercapai yang berawal dari ketercapaian kesejahteraan masing-masing individu dalam suatu golongan masyarakat.

- 6) *Al-Tawazun bayna al-madiyah wa al-rukhiyah* (keseimbangan antara materi dan spiritual)

Islam memotivasi manusia untuk mencari rezeki serta memanfaatkannya sesuai kebutuhan dan bukan untuk berlebih-lebihan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah Swt. karena Allah menyandingkan seseorang yang berperilaku berlebih-lebihan (mubadzir) dengan setan sebagai saudaranya.

- 7) *Al-Waqi'iyah* (realistis)

Ekonomi Islam mendorong tumbuhnya usaha kecil dalam masyarakat serta dapat mengadopsi segala sistem yang ada dengan menghilangkan unsure keharaman yang ada di dalamnya.

- 8) *Al-Alamiyyah* (universal)

Ekonomi Islam merupakan ajaran universal yang dapat dipraktekkan oleh siapa pun dan dimana pun memiliki tujuan win-win solution yang dapat

dideteksi dengan tersebarnya kemaslahatan diantara manusia dan meniadakan kerusakan di muka bumi²⁸.

8. PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir)

a. Sejarah PT JNE

Didirikan tahun 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang 'Rush Handling'. Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia.

Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40,000 orang.

Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen. JNE mengedepankan sumber daya manusia sekaligus teknologi sebagai bagian

²⁸ Muhammad Turmudi. *Produksi dalam perspektif ekonomi islam*. (Jurnal pemikiran Islam), Volume XVIII, No. 1 , Maret 2017, Hal. 39-42

dari pengembangan. Dari mesin X-Ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit. Keandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu.

b. Cabang PT JNE di Bandar Lampung

JNE Lampung memiliki sejumlah perwakilan, cabang, dan agen yang tersebar dari Jalan Tamin, Jalan Imam Bondjol, Diponegoro, Pramuka, dan di daerah lainnya. Untuk alamat Kantor Cabang JNE Bandar Lampung sendiri, berada di Jl. Imam Bonjol No. 351 Bandar Lampung, Lampung, Indonesia, dengan kontak nomor telepon di (0721) 8600018. Kantor JNE Bandar Lampung buka dari hari Senin sampai Minggu, biasa buka sampai jam 12 malam, atau silakan hubungi dulu kapan jam buka dan jam tutup saat mau antar barang ke sana.

1) Kantor Perwakilan JNE Kota Bandar Lampung ada tiga sebagai berikut :

- a) Kantor Perwakilan JNE Lampung di Jalan Gajah Mada Nomor 73 C, Pusat Pasir Gintung, Tanjung Karang Pusat 35113
- b) JNE kantor perwakilan Diponegoro kota bandar lampung yang berada di Jalan Diponegoro Nomor 77 A, Kupang Teba, Teluk Betung Utara 35212.
- c) Perwakilan JNE Teuku Umar dengan alamat di Jalan Teuku Umar Nomor 19 Sepang Jaya, Kedaton, kode pos 35148.

2) Alamat agen yang akan dilakukan penelitian

- a) Agen JNE Way Halim dengan alamat di Jalan Arief Rahman Hakim No.05 Kel.Way Halim Permai Kec.Way Halim Permai B.Lampung 08159418434

- b) Agen JNE Jalan Karimun Jawa No.1 A Kel.Sukarame Kec.Sukarame B. Lampung 081272666666
- c) Agen JNE Jalan Gunung Dempo no. 2, Way Halim, B. Lampung 0721- 771558
- d) Agen JNE Jalan Pulau Singkep Perum Bahtera Indah Sejahtera Blok E No. 15 Kel.Sukarame Baru Kec Sukarame 081271278161
- e) Agen JNE Jalan Ryacudu No. 60 Kel.Way Dadi Kec.Sukarame B. Lampung 0721-7407673
- f) Agen JNE Jalan Ryacudu Blok D8 Bandar Lampung 0721-7316879,081274639675
- g) Agen JNE Jalan Mayjen Ryacudu No.05 Kel.Campang Raya Kec.Sukabumi B.Lampung 087899580774
- h) Agen JNE Jalan Pangeran Antasari no. 36, B. Lampung 085279751883
- i) Agen JNE Jalan P.Antasari No.155 B. Lampung 0811796285
- j) Agen JNE Jalan Endro Suratmin No. 06 B. Lampung 085285356

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya bahwa Kepercayaan dan Kenyamanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE Sehingga penelitian menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE (Studi pada cabang PT JNE Bandar Lampung)
- H2 : Kenyamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT JNE (Studi pada cabang PT JNE di Bandar Lampung).

DAFTAR RUJUKAN

- Adhi Nugroho ,Wisnu. Hidayat Rahmat. *“Pengaruh Kenyamanan Dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”*. ISSN : 2442-5826. Vol.3, No.3 Desember 2017.
- Adinata, Kenny Jaya. Yasa, Ni Nyoman Kerti. *“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga , Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Situs LAZADA”*.
- Adiprayitno, R.Ananda irhasr Maha. Dkk. 2017. *“Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pengguna jasa pengiriman barang (JNE) diagen putro agung wetan Surabaya”* Universitas Negeri Surabaya.
- Al-Qur’an Surat Al-Maidah Ayat 87
- Alifuddin dan Razak, Mansyur Razak. 2015. *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Magna Scrip Publishing.
- Aini, Rakyat. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Nasabah Non Muslim Terhadap Transaksi Gadai Pada Pt Pegadaian Syariah Persero Ups Atmo Palembang*.Skripsi.Palembang : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- Arifin, Samsul. 2011. *Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah*, JURNAL DINAMIKA EKONOMI & BISNIS, Vol. 8 No. 1.
- Anwar, Rosian. Dan Adidarma,Wijaya. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.2.

Bahasa, Pusat. 2010, *Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta, Balai Pustaka).

Basuki, Agus Tri. Dan Prawoto, Nano. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis Islam*, (PT RajaGrafindo, Jakarta).

Choirunisa. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Probolinggo*. Terbit di Jurnal ilmiah riset Manajemen. Vol.07, No.01.

Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Teori ,Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta.

Fiazisyah, Annisa dan Niken Purwidiani. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya*. Jurnal e-journal boga Vol, 07 No. 02.

Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Handoko, Bagus. 2017. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE*. Medan: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol.18 No.01.

Kolcaba, Katherine. 2012. *Teori Keperawatan*.

Kotler, Philip. 2010, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta : Airlangga.

Kotler, Philip. Bowen, Jonh. Dan Makens, James. 2012. *Pemasaran Pemasaran dan Perhotelan*. Jakarta : PT Perhalindo.

- Mahkota, Andy Putra. Suyadi, Imam. dan Riyadi. 2014. “*Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 2.
- Mowen, Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Noeraini, Irma Ayu. 2016. *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya*, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, Nomor 5.
- Norhermaya, Asteria Yashinta. Soesanto, Harry. “*Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id)*”. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. ISSN (Online): 2337-3792. Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016*.
- Novertiza Koes , Christy Edda. Khasanah, Imroatul. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara*” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT ISSN (Online): 2337-3792 Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016*.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma Nusarika. Pu rنامي, Ni Made. “*Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online*”. *E-Jurnal Manajemen Unud. ISSN : 2302-8912. Vol. 4, No. 8, 2015: 2380-2406*
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h. 19.
- Sarwoko, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, (yogyakarta: ANDI OFFSET)

- Satwiko. 2012. *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*. Yogyakarta Wignjosoebroto.
- Setyawan, Puguh. “*Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga, Dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kantor Pos Surakarta*”, Naskah Publikasi 2013,.
- Siyoto, Sandu. Dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing)
- Subanti , Sri. dan Hakim, Arif Rahman. 2014 *Ekonometri*, (Yogyakarta : Graha Ilmu)
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*.Yogyakarta : Andi Offset. Hal 76
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)
- Susanti, Desi. 2017. “*Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 5.
- Teguh, Muhammad. *Metode kuantitatif untuk analisis ekonomi dan bisnis*,(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada).
- Turmudi, Muhammad. 2017. *Produksi dalam perspektif ekonomi islam*. (Jurnal pemikiran Islam), Volume XVIII, No. 1.
- Wulandari, Siti. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi*

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Penjelasan :

1. Kuesioner ini semata-mata untuk suatu penelitian tidak ada hubungannya dengan penilaian dalam pembelajaran.
2. Suapya data penelitian benar, maka mohon diisi masing-Masing dengan sungguh-sungguh, sadar dan bertanggung jawab.

Petunjuk :

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pernyataan yang anda pilih

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kepercayaan (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kurir JNE berpengalaman mengirim barang tepat pada waktunya					
2	Kurir JNE mau mengirim barang walaupun di luar jam kerja					

3	JNE akan memenuhi apa yang di harapkan pelanggannya					
4	Kurir mengerti keinginan dan harapan para konsumen					
5	JNE dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada para pelanggannya dan mudah dipahami					
6	Perusahaan menjamin keamanan terhadap setiap barang yang dikirimkan					
7	Harga yang ditawarkan oleh JNE murah sesuai fungsi pelayanan yang diterima					

B. Kenyamanan (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa nyaman pada saat pegawai memberikan pelayanan					
2	Sikap dan perilaku pegawai JNE dengan konsumen sangat baik.					
3	Ruang tunggu pada Agen JNE yang saya datangi sangat Nyaman.					
4	Fasilitas yang di berikan JNE sangat baik					
5	Harga yang diberikan sesuai dengan rute pengiriman paket					
6	Pengawai JNE selalu bersikap ramah pada setiap konsumen yang dating					
7	Pegawai dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada konsumen.					

C. Kepuasan Kosumen (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas pelayanan JNE memenuhi harapan saya					
2	Saya merasa layanan yang diberikan JNE sesuai dengan harapan saya.					
3	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan tariff yang di berikan					
4	Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai JNE					
5	Saya selalu berminat untuk kembali menggunakan jasa pengiriman JNE					
6	Akses untuk kontak dengan <i>customer service</i> jasa JNE mudah					
7	Saya merasa puas dengan pelayanan JNE sehingga akan merekomendasikan JNE kepada teman					

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	1	0,730	0,240	Valid
	2	0,655	0,240	Valid
	3	0,456	0,240	Valid
	4	0,844	0,240	Valid
	5	0,626	0,240	Valid
	6	0,717	0,240	Valid
	7	0,625	0,240	Valid
Kenyamanan Konsumen (X2)	1	0,816	0,240	Valid
	2	0,582	0,240	Valid
	3	0,753	0,240	Valid
	4	0,839	0,240	Valid
	5	0,815	0,240	Valid
	6	0,675	0,240	Valid
	7	0,560	0,240	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,827	0,240	Valid
	2	0,627	0,240	Valid
	3	0,622	0,240	Valid
	4	0,817	0,240	Valid
	5	0,810	0,240	Valid
	6	0,695	0,240	Valid
	7	0,448	0,240	Valid

B. Uji Reliabilitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepercayaan	0,906	0,600	Reliabilitas
Kenyamanan	0,926	0,600	Reliabilitas
Kepuasan	0,920	0,600	Reliabilitas

Lampiran 3 : Hasil Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Auto Korelasi, dan Uji Regresi Linear Berganda

A. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34121950
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.082
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

B. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.847	.320		2.648	.010		
	KEPERCAYAAN	.376	.118	.402	3.187	.002	.390	2.562
	KENYAMANAN	.395	.119	.420	3.325	.001	.390	2.562

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

C. Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.602	.589	.3465	1.747

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

D. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.847	.320		2.648	.010		
	KEPERCAYAAN	.376	.118	.402	3.187	.002	.390	2.562
	KENYAMANAN	.395	.119	.420	3.325	.001	.390	2.562

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 4 : Hasil Uji Determinasi (R^2), Hasil Uji F (Simultan), dan Hasil Uji t (Parsial)

A. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.776 ^a	.602	.589	.3465	1.747

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

B. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.612	2	5.806	48.357	.000 ^b
	Residual	7.684	64	.120		
	Total	19.297	66			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, KEPERCAYAAN

C. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.847	.320		2.648	.010		
	KEPERCAYAAN	.376	.118	.402	3.187	.002	.390	2.562
	KENYAMANAN	.395	.119	.420	3.325	.001	.390	2.562

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN