

**ANALISIS KOMPARATIF KEPERCAYAAN, TARIF JASA DAN
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA LAYANAN PENGIRIMAN
BARANG JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) DAN JET EXPRESS
(J&T) DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

NUR JANNAH

Nim. 4032018012



**PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M / 1444 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

“Analisis Komparatif Kepercayaan, Tarif Jasa dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Express (J&T) di Kota Langsa”

Di ajukan oleh :

Nur Jannah

Nim. 4032018012

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syari’ah
Langsa, 30 September 2022

Pembimbing I



Khairatun Hisan, M. Sc
NIP. 199009242018012002

Pembimbing II



Zuffa Eliza, M. Si
NIDN.2003048502

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, SE, M.Si, MM
NIP. 196512311999051001

PENGESAHAN


Skripsi berjudul "Analisis Komparatif Kepercayaan, Tarif Jasa dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Express (J&T) di Kota Langsa". Nur Jannah, NIM 4032018012 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 November 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 24 November 2022


Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

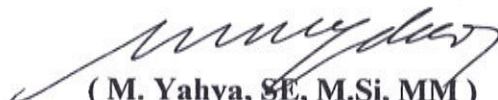
Ketua / Penguji 1


(Khairatun Hisan, M. Sc)
NIP. 19900924 201801 2 002

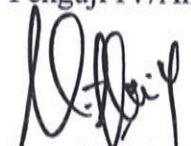
Sekretaris/Penguji 2


(Zulfa Eliza, M. Si)
NIDN. 2003048502


Penguji III/Anggota


(M. Yahya, SE, M.Si, MM)
NIP. 19651231 199905 1 001

Penguji IV/Anggota


(Munadiati, M. Sh)
NIP.19880517 202012 2 011

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa


(Prof Dr. Iskandar Budiman, M. CL)
NIP. 19650616 1995031 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Jannah
N i m. : 4032018012
Tempat/tgl. Lahir : Barbaran, 20 juli 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Barbaran, KEC. Panyabungan Barat, KAB. Madina

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Komparatif Kepercayaan, Tarif Jasa dan kepuasan pelanggan pengguna layanan Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Express (J&T) di Kota Langsa** " benar karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 30 September 2022

Yang membuat pernyataan



Nur Jannah

MOTTO

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh, buka mata, jembarkan telinga, perluas hati, sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau esok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.”

“Jangan ingat lelahnya belajar, tapi ingat buah manisnya yang bisa dipetik kelak ketika sukses. Tidak ada hal yang sia-sia dalam belajar karena ilmu akan bermanfaat pada waktunya. Kegagalan dan kesalahan mengajari kita untuk mengambil pelajaran dan menjadi lebih baik.”

“Jangan katakan tidak mungkin tapi katakan bagaimana caranya.”

PERSEMBAHAN

**“SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK ORANG TUA SAYA
TERCINTA”**

ABSTRAK

Pelayanan merupakan faktor ketertarikan pelanggan untuk memutuskan memilih jasa pengiriman barang tersebut. Apabila kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan memenuhi harapan, maka pelayanan produsen atau pemasar tersebut memuaskan dan membangkitkan motivasi pelanggan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbandingan kepercayaan, tarif jasa, dan kepuasan pelanggan pengguna layanan pengiriman barang pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Expres (J&T) di Kota Langsa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jenis kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda dengan SPSS. Hasil penelitian diketahui nilai kepercayaan JNE dan J&T diperoleh dari hasil uji *Paired Sample Test* dan nilai kepercayaan JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,182 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan diketahui nilai tarif jasa JNE dan J&T diperoleh dari hasil uji *paired sample test* diketahui nilai tarif jasa pengiriman JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,985 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,004 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan kepuasan pelanggan JNE dan J&T diperoleh Hasil uji hipotesis diketahui bahwa nilai kepuasan pelanggan JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,560 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,022 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a pada pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menguji kebenaran hipotesis yaitu terdapat perbedaan kepercayaan, tarif jasa, dan kepuasan pelanggan pengguna layanan pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Expres (J&T) di Kota Langsa.

Kata Kunci : Kepercayaan, Tarif Jasa, Kepuasan Pelanggan, JNE dan J&T

ABSTRACT

Service is a factor of customer interest in deciding to choose the delivery service for the goods. If the quality of service perceived by the customer meets expectations, then the producer's or marketer's service is satisfactory and arouses customer motivation. This study aims to see whether there is a comparison of trust, service rates, and customer satisfaction for using goods delivery services on the Nugraha Ekakurir (JNE) and Jet Express (J&T) routes in Langsa City. The research method used in this research is quantitative data. The analysis used in this study is the difference test with SPSS. The results showed that the trust value of JNE and J&T was obtained from the results of the Paired Sample Test and the trust value of JNE and J&T obtained t count greater than t table, namely 3.182 greater than 1.984 and a significant value of 0.002 less than 0.05. Then H_0 is rejected and H_a is accepted. And it is known that the value of JNE and J&T service rates is obtained from the results of the paired sample test. It is known that the value of JNE and J&T delivery service rates is obtained t count is greater than t table, namely 2.985 greater than 1.984 and a significant value of 0.004 less than 0.05. Then H_0 is rejected and H_a is accepted. And JNE and J&T customer satisfaction obtained. The results of the hypothesis test show that the customer satisfaction value of JNE and J&T obtained t count is greater than t table, namely 2.560 greater than 1.984 and a significant value of 0.022 less than 0.05. So the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted. By accepting H_a in testing the hypothesis, it can be concluded that this study can test the truth of the hypothesis, namely that there are differences in trust, service rates, and customer satisfaction of users of the Nugraha Ekakurir (JNE) and Jet Express (J&T) goods delivery services in Langsa City.

Keywords: *Trust, Service Rates, Customer Satisfaction, JNE and J&T*

PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini penelitian dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Komparatif Kepercayaan Tarif Jasa, dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Pengiriman Barang Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Express (J&T) di Kota Langsa” dengan baik dan lancar. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi kita, nabi Muhammad SAW. Yang telah mengajarkan kita agama yang sempurna sebagai anugerah terbesar bagi seluruh umat manusia di dunia ini.

Peneliti sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, material, spiritual sehingga pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu pekenankan peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Sarminah sebagai orang tua tercinta yang selama ini terus memberikan dukungan kepada ananda sehingga karya ini terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, M.A selaku rektor IAIN Langsa.
4. Bapak Prof Dr. Iskandar Budiman, M.CL. selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak M. Yahya, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syari’ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
6. Ibu Zulfa Eliza M.Si selaku pembimbing kedua yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
7. Ibu Khairatun Hisan, M.Sc selaku pembimbing pertama yang telah memberikan arahan dalam penelitian skripsi ini.
8. Seluruh jajaran dosen dan staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
9. teman-teman seperjuangan di MKS angkatan 2018 yang tidak bisa disebut satu persatu, serta seluruh mahasiswa jurusan Manajemen Keuangan Syari’ah, yang telah membantu dan memberikan semangat motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini..

10. Semua pihak terkait yang telah membeikan bantuan kepada penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat yang telah menemani dan memotivasi selama penyusunan skripsi ini termasuk Fajri, Nanda, Yana, Dewi, Husnul, Kiswa, Risky, Randa, Ilham, Deden.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penghargaan dan apresiasi layak diberikan kepada semua pihak yang telah membantu selama pembuatan berlangsung sehingga terrealisasikanlah skripsi ini. Akhirnya peneliti menyerahkan diri kepada allah SWT. Serasa memohon taufik dan hidayah-nya semoga karya ini bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 27 September 2022

Penelitian

Nur Jannah

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK (bahas).....	v
ABSTRAK (bahasa inggris)	vi
PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Penjelasan Istilah	10
1.7 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Kepercayaan.....	12
2.1.1 Pengertian Kepercayaan	12
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan.....	13
2.1.3 karakteristik kepercayaan.....	14
2.1.4 kepercayaan dalam islam	15
2.1.5 Indikator Kepercayaan	18
2.2. Tarif Jasa	18
2.2.1 Pengertian Tarif Jasa	18
2.2.2 Starategi Penetapan Tarif Jasa	21

2.2.3 Tujuan Penetapan Tarif	23
2.2.4 Pendekatan – pendekatan Umum Dalam Penetapan Tarif Jasa	25
2.2.5 Tarif Jasa Dalam Islam	27
2.2.6 Indikator Tarif Jasa	31
2.3. Kepuasan pelanggan.....	32
2.3.1 Definisi kepuasan pelanggan.....	32
2.3.2 Pengukuran kepuasan pelanggan	34
2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan.....	36
2.3.4 Elemen Kepuasan Pelanggan	37
2.3.5 Kepuasan Pelanggan Dalam Islam.....	37
2.3.6 Sifat-Sifat Pelanggan.....	38
2.3.7 Indikator kepuasan pelanggan.....	39
2.4. Penelitian terdahulu.....	40
2.5. Kerangka teori.....	43
2.6. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Pendekatan Penelitian	46
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
3.3. Populasi dan Sampel	46
3.4. Sumber Data Penelitian	48
3.5. Instrument Pengumpulan Data.....	49
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.7. Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Uji Validitas Instrument.....	52
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrument	52

3.7.3 Uji Normalitas.....	53
3.7.4 Uji Varians	54
3.8 Uji Hipotesis.....	55
3.8.1 Uji Vaired Sample T-Test	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBHASAN	49
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
4.1.1 Kota Langsa	56
4.1.2 JNE Kota Langsa	59
4.1.3 J&T Kota Langsa	61
4.2. Analisis Data Penelitian	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	66
4.4. Hasil Analisis Data.....	68
4.4.1 Uji Normalitas.....	68
4.4.2 Uji Varian (Homogenitas).....	69
4.5. Hasil Uji Hipotesis	71
4.5.1 Hasil Uji Hipotesis Kepercayaan Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa.....	71
4.5.2 Hasil Uji Hipotesis Tarif Jasa Pengiriman Barang Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa.....	73
4.5.3 Hasil Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa.....	74
4.6. Pembahasan.....	76
4.6.1 Perbedaan yang signifikan antara kepercayaan pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (JNE) dan Jet Expres (J&T) di Kota Langsa.....	76
4.6.2 Perbedaan yang signifikan antara tarif jasa pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (JNE) dan Jet Expres (J&T)	

di Kota Langsa	78
4.6.3 Perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (JNE) dan Jet Expres (J&T) di Kota Langsa	79
BAB V PENUTUP	81
5.1. KESIMPULAN	81
5.2. SARAN	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Masukan	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas JNE.....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas J&T.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas JNE	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas J&T.....	67
Tabel 4.8 Uji Normalitas (JNE)	68
Tabel 4.9 Uji Normalitas (J&T).....	69
Tabel 4.10 Uji Homogenitas Kepercayaan	70
Tabel 4.11 Uji Homogenitas Tarif Jasa.....	70
Tabel 4.12 Uji Homogenitas Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.13 <i>Group Statistics</i> Kepercayaan.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>paired samples statistics</i> kepercayaan.....	72
Tabel 4.15 <i>Group Statistics</i> tarif jasa.....	73
Tabel 4.16 Hasil uji <i>paired samples statistics</i> tarif jasa pengiriman.....	74
Tabel 4.17 <i>Group Statistics</i> Kepuasan pelanggan.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>paired samples statistics</i> kepuasan pelanggan	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka berpikir.....	44
Gambar 4.1 Logo JNE.....	60
Gambar 4.1 Logo J&T	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis tahun demi tahun semakin meningkat sebanding dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dalam memenuhi kebutuhan, salah satunya kebutuhan masyarakat atas layanan pengiriman barang terutama di Indonesia. Di era globalisasi yang semakin terbuka banyak perusahaan mengalami persaingan yang sangat erat untuk saling berlomba untuk menghadapi pesaing diluar sana. Terutama dalam hal layanan promosi ataupun harga. Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia setiap perusahaan harus banyak memiliki strategi atau ide- ide untuk bersaing, dan setiap perusahaan harus memberikan layanan yang bagus untuk pelanggan agar pelanggan nyaman dan puas atas pelayanan perusahaan tersebut.

Pertumbuhan ekonomi membutuhkan jasa transportasi yang cukup serta memadai. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana pendukung tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi dari suatu Negara. Untuk tiap tingkatan perkembangan/pertumbuhan ekonomi dari suatu daerah maupun suatu Negara diperlukan kapasitas angkutan yang optimum. Namun perlu diperhatikan bahwa penentuan kapasitas transportasi dan tingkatan investasinya tidak merupakan hal yang mudah untuk dilaksanakan.

Tujuan transportasi dalam mendukung perkembangan ekonomi adalah meningkatkan pendapatan nasional disertai dengan distribusi yang merata antara

penduduk, bidang-bidang usaha, dan daerah-daerah.¹ Pelayanan merupakan faktor ketertarikan pelanggan untuk memutuskan memilih jasa pengiriman barang tersebut. Apabila kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan memenuhi harapan, maka pelayanan produsen atau pemasar tersebut memuaskan dan membangkitkan motivasi pelanggan. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman barang. Pemberian pelayanan terhadap pelanggan dalam hal ini bisa diartikan sebuah jasa yang diberikan berupa hubungan kemampuan, kecepatan, dan kemudahan serta keramah tamahan yang diberikan oleh produsen saat memberikan pelayanan.²

Keamanan sangat diperlukan pada saat pengiriman barang, tingkat kejahatan dijalanan semakin meningkat. Maka dari itu penyedia jasa pengiriman sangat bertanggung jawab atas barang-barang yang mereka terima dan mengantisipasi akan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa aman pada saat pengangkutan barang. Selama proses pengiriman barang di lakukan oleh perusahaan jasa pengiriman barang, wajib menanggung kerugian penggunaan jasa karena kesalahan/kelalaian dalam melaksanakan pengiriman barang.³

Demikin pula jangka waktu merupakan acuan bagi pelanggan untuk mengirim barang, karena pelanggan ingin pengiriman yang cepat dan tepat (prediksi jangka waktu) apabila jangka waktu atau estimasi terlalu lama akan berdampak pada target pasar. Prediksi jangka waktu pengiriman dilakukan dengan

¹ Gunawan, *Pengantar Transportasi Dan Logistic*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada 2017), hal. 20

² Hatikarini, *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Di PT Pos Indonesia (Persero) Dan JNE Kota Serang*, (Serang: 2016), hal. 46

³ Subekti, *Aneka Perjanjian*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti 2015) : hal. 69

tujuan untuk memperoleh tolak waktu pada saat terjadi proses pengiriman sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam control manajemen pemasaran.⁴

Kepuasan pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang setiap individu dalam perumpamaan antara kesan yang diberikan pelanggan tentang tingkat kinerja produk atau jasa riil atau nyata dengan kinerja sesuai sesuai ekspektasi. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, unsur yang digunakan bisa berupa kombinasi dari dimensi kualitas jasa. Kualitas jasa akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas jasa maka pelanggan akan semakin puas. Dan sebaliknya semakin buruk kualitas jasa yang diberikan perusahaan maka pelanggan semakin tidak puas.⁵

Untuk dapat bertahan di era ini apalagi sekarang perusahaan harus pintar mempertahankan kualitas perusahaan masing-masing karna dimasa sekarang banyak perusahaan yang bersaing dalam jasa ekspedisi. Diantaranya perusahaan jasa pengiriman barang yang ikut bersaing adalah Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dengan Jet Expres (J&T).⁶

Salah satu langkah untuk menjaga kepercayaan dan keyakinan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas kepercayaan dan kualitas tarif jasa agar

⁴ Eva Zuraidah, Perancang System Informasi Penjualan Barang Pada PT Asia Truk Patama Jakarta, *Jurnal Informatika* (2019), hal.193

⁵ Sungadji, *Perilaku Pelanggan*, (2016) Yogyakarta : hal. 47

⁶ Sakti, *Analisis Pengaruh Kepuasan Layanan Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Serang: Alfabeta, 2012), hal. 81

kepuasan pelanggan stabil dan meningkat, apabila layanan yang diberikan kepada pelanggan baik, dan produk jasa yang diberikan bagus maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Jika pelanggan puas maka pembelian ulang akan wujud, dan itu berarti perusahaan akan bertahan hidup secara berkelanjutan. Orang yang sangat puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dengan mereknya, bukan hanya preferensi rasional, dan hal ini menyebabkan loyalitas pelanggan semakin tinggi.⁷

Kegiatan muamalah seperti diatas memiliki ciri yang sama dalam prinsip *Wakalah Bi Al-Ujrah* (mewakilkkan untuk melakukan pekerjaan dengan imbalan upah) jadi dari pihak pelanggan mewakilkkan kepada pemilik bisnis usaha jasa ekspedisi untuk mengirim suatu barang dan dalam perwakilan tersebut terdapat upah/ujrah didalamnya. Disini pihak yang menentukan upah/ujrah yaitu dari pihak pemilik bisnis usaha jasa ekspedisi sebagai bentuk imbalan atas jasa yang telah diberikan kepada pelanggannya.⁸ Didalam Fatwa DSN-MUI No.113/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah dikatakan bahwa akad harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dimengerti baik oleh *wakil* maupun *muwaki*.⁹

Ada perbedaan layanan jasa pengiriman barang JNE dengan J&T keduanya memiliki keunggulan masing-masing, J&T memiliki keunggulan yaitu pengiriman atau pengantaran paket lebih terjadwal dan jelas sehingga pelanggan

⁷ Jasman J. Ma'ruf, *Menerobos Benak Konsumen*, (Banda Aceh: Perpustakaan Nasional, 2006), hal. 48

⁸ Mujahid, "Analisis Penerapan Akad Wakalah Bi Al-Ujrah pada Layanan Go-Food", *AtTaradhi*, Vol.11, Nomor 01, 2019, hal. 90

⁹ Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Wakalah Bi Al-Ujrah*

dapat mengetahui keberadaan dan proses pengiriman barang serta beroperasi tiap hari. Sedangkan JNE memiliki keunggulan dimana memiliki banyak jenis layanan pengiriman seperti OKE (ongkos kirim ekonomis), REG (regular), YES (yakin esok sampai) dan sebagainya. Sedangkan J&T memiliki jenis layanan pengiriman seperti EZ (Reguler) dan ECO (ekonomi). Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T sama-sama memiliki varian layanan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya.¹⁰

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara awal, peneliti menemukan beberapa masalah mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengirim Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T Kota Langsa yaitu : Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) masalahnya adalah Kurangnya kepercayaan masyarakat pada jasa pengiriman barang/paket karena masih sering dijumpai keluhan-keluhan. Keluhan yang paling sering terjadi ialah masalah keterlambatan barang sampai ke pemiliknya. JNE memiliki tarif yang lebih mahal di bandingkan jasa pengiriman paket lainnya, dan apabila barang sudah sampai ke gudang tetapi masih belum di antar kepeliknya. Adapun J&T masalahnya adalah J&T Kurangnya kepercayaan masyarakat pada jasa pengiriman barang/paket karena masih sering dijumpai keluhan-keluhan. Salah satunya ialah penerima barang menerima barang dalam keadaan rusak atau cacat dimana penyebab kerusakan yang diperkirakan dari kesalahan ekspedisi. J&T memiliki tarif yang kurang jelas, dimana barang tertahan di gudang karena kesalahan harga atau berat paket, dan

¹⁰ Jasman J. Ma'ruf, *Menerobos Benak Konsumen.....*, hal. 50

J&T tidak memiliki informasi produk layanan sehingga terkesan hanya memiliki pengiriman EZ saja.¹¹

Dari permasalahan yang ada jelas bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman JNE dan J&T Kota Langsa masih kurang memuaskan, sehingga peneliti tertarik dengan untuk mengkaji permasalahan ini lebih dalam. Sehingga peneliti memutuskan memilih judul **“Analisis Komparatif Kepercayaan, Tarif Jasa, dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Express (J&T) di Kota Langsa.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya :

1. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
 - a. Kurangnya kepercayaan masyarakat pada jasa pengiriman barang/paket karena masih sering dijumpai keluhan-keluhan. Keluhan yang paling sering terjadi ialah masalah keterlambatan barang sampai ke pemiliknya.
 - b. JNE memiliki tarif yang lebih mahal di bandingkan jasa pengiriman paket lainnya.
 - c. Pelanggan kurang puas kepada layanan JNE karena barang sudah sampai ke gudang tetapi belum diantar ke pemiliknya.
2. Jet Express (J&T)

¹¹ Husnul Khatimah, Pelanggan JNE Dan J&T Di Kota Langsa, Wawancara Di Langsa, Tanggal 20 Juli 2022.

- a. Kurangnya kepercayaan masyarakat pada jasa pengiriman barang/paket karena masih sering dijumpai keluhan-keluhan. Salah satunya ialah penerima barang menerima barang dalam keadaan rusak atau cacat dimana penyebab kerusakan yang diperkirakan dari kesalahan ekspedisi.
- b. J&T Memiliki tarif yang kurang jelas, dimana barang tertahan di gudang karena kesalahan harga atau berat paket.
- c. Pelanggan kurang puas pada layanan J&T karena J&T tidak memiliki informasi produk layanan sehingga terkesan hanya memiliki pengiriman EZ saja.

1.3. Batasan Masalah

Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti membatasi masalah yang tidak lepas dari poduk permasalahan yang ditentukan. Peneliti membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada pelanggan Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa.
2. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah analisis komparatif kepercayaan, tarif jasa, dan kepuasan pelanggan pengguna layanan pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, ditetapkan masalah yang paling cocok yang berkaitan dengan judul penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepercayaan pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa ?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara tarif jasa pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa ?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa ?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara kepercayaan pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara tarif jasa pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak JNE dan J&T kota langsa mengenai faktor-faktor yang membedakan kepercayaan, tarif jasa, dan kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan dan harga guna mampu untuk memenuhi kriteria kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah- langkah yang di diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.

2. Secara Teoritis

- a. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang kepuasan pelanggan.

- b. Bagi masyarakat

Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.

1.6. Penjelasan Istilah

Secara ringkas definisi istilah yang dapat diambil dari skripsi ini adalah :

- a. Kepercayaan

Kepercayaan adalah ketersediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan

opini. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian pelanggan ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya.¹²

b. Tarif Jasa

Tarif adalah sejumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang dan jasa yang dijual atau diserahkan.¹³ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat tidak wujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Keller jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁴

c. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat dinilai dari berbagai cara dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dan efisien.¹⁵

¹² Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Indeks, 2018): hal. 180

¹³ Iriyadi, "Analisis Penetapan Tarif Rawat Inap Dan Perhitungan Harga Pokok Pada Klinik Utama" *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, <http://doi.org/10.37641/jiakes.v6i3.303>.Vol 6 No.3. 2018. hal. 5

¹⁴ Kotler dan Keller, *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen*, 2017.hal. 67

¹⁵ Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Cetkan Pertama* (Jakarta:Gramedia 2018) , hlm: 21

1.7 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Memuat pendahuluan yang berisikan tentang Latar belakang, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Sistematis pembahasan.

Bab II : Memuat landasan teori, Penelitian terdahulu, Kerangka teori, Hipotesis.

Bab III : Metode penelitian terdiri dari Pendekatan penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, Jenis dan sumber data, Instrumen pengumpulan data, Teknik analisis data.

Bab IV : Hasil penelitian terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, analisis komparatif kepercayaan, tarif jasa dan kepuasan pelanggan.

Bab V : Berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepercayaan

2.1.1 Pengertian Kepercayaan

Zaltman mengartikan kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran.¹⁶ Menurut Pavlou kepercayaan adalah keyakinan yang membuat pelanggan rentan terhadap kebaikan penjual setelah mempelajari karakteristik mereka, dan kepercayaan sebagai kepercayaan umum yang menghasilkan niat perilaku. Kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh pelanggan. Kepercayaan diukur dalam dua dimensi yaitu, kompetensi dan kebijakan kompetensi, yang dapat mengarah pada kepercayaan pelanggan.¹⁷ Jones & Leonard, menemukan konstruk kepercayaan itu mempengaruhi ketakutan konsumen akan ketidakpercayaan dan risiko dicurangi. Kepercayaan pelanggan akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat pembelian sebaliknya risiko yang rendah akan meningkatkan niat untuk membeli.¹⁸

Kepercayaan adalah mengakui akan kejujuran dan kemampuan seseorang benar-benar dapat memenuhi harapan. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Dengan demikian, Kepercayaan merupakan tingkat

¹⁶ Zaltman, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 3 No. 2 September 2020*. hal. 4

¹⁷ Pavlou, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 3 No. 2 September 2020*. hal. 4

¹⁸ Jones & Leonard, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan", *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 3 No. 2 September 2020*. hal. 5

kepastian pelanggan ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.¹⁹

Kepercayaan ada jika pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Oleh karena itu kepercayaan memegang peran penting dalam jalanin hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, *reliabilitas*, *integritas*, dan jasa yang disampaikan perusahaan.²⁰

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan.

- a. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku. Tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- b. Ketergantungan pada pihak pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

¹⁹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Indeks, 2018): hal.180

²⁰ Morgan, The Commitment Kepercayaan Theory Of Relantionship Marketing, *Jurnal Of Marketing*, Vol. 58, No.3. hal. 20

- c. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu.

2.1.3 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 perusahaan 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 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 pembelian kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh competitor 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 memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.
- 9) Kenyamanan Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena 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.²¹

2.1.4 Kepercayaan Dalam Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* orang yang jujur²¹ berasal dari kata *shidq* kejujuran. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani

²¹ Mowen, Minor. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Erlangga 2012). hal. 34

yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.²²

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.²³

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.²⁴ Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.²⁵

²² Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2016, hal. 80

²³ *Ibid*, hal. 81

²⁴ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pustaka Setia: Bandung, 2017), hal. 69

²⁵ Kuart Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2017, hal. 35

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak diakhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada". Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.²⁶

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yang artinya: "*Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*"²⁷

²⁶ Toto Tasmara, hal. 95

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009)

2.1.5 Indikator Kepercayaan

Menurut Flavian dan Glinaliu, kepercayaan dibentuk dalam tiga hal yaitu :

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2. Kebajikan (*benevolence*)

Kebijakan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari kepentingan pribadi.

3. Kompetensi (*Kompetence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.²⁸

2.2 Tarif Jasa

2.2.1 Pengertian Tarif Jasa

Tarif adalah sejumlah yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang dan jasa yang dijual atau diserahkan. Tarif adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk /jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Tarif merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Tarif adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

²⁸ Falvian dan Giunaliu, Measure On Websabiliti Website. *Jurnal Of Computer Information System* 48 No 1, 2017, hal. 17-23

sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tarif adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut. Istilah harga dengan tarif sama-sama memiliki keterkaitan dengan uang. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tarif adalah harga atau uang yang dibayarkan oleh seseorang yang telah mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pengguna untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁹.

Jasa memiliki nilai instrinsik bagi pelanggan dan hal ini adalah lebih baik dari sekedar mempertimbangkan biaya dalam meluncurkan produk tersebut, dimana hal tersebut harus dipertimbangkan dengan lebih matang dalam kebijakan penentuan harga. Penentuan harga harus dipandang dalam perspektif yang berorientasi pada pasar. Harga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat

²⁹ Widayanti, “Perbandingan Tarif Jasa Rawat Inap dengan Unit Cost dan Activity Based Costing System pada Rumah Sakit” <http://www.eprints.uny.ac.id/17850/1/skripsi.pdf>, diakses tanggal 26 Februari 2022.

signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.³⁰

Adapun strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif dalam pasaran juga harus di pertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan tergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.³¹

Jasa pengiriman barang adalah perbuatan yang baik atau berguna dan bernilai dalam rangka perbuatan mengirimkan benda umum (segala sesuatu yang berwujud). Jasa pengiriman barang atau yang biasa disebut Jasa ekspedisi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ekspedisi adalah perusahaan pengangkutan barang, pengiriman surat, dan sebagainya. Perusahaan jasa pengiriman barang adalah perusahaan yang bergerak dibidang layanan pengiriman barang, baik melalui jalur darat, jalur laut maupun jalur udara dengan memberikan pelayanan secara efektif dan efisien guna memenuhi kepuasan pelanggan dalam mengirimkan barang. Pengiriman barang terjadi karena adanya kebutuhan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lain. Pengiriman barang tidak lepas dari kegiatan pengangkutan, pengangkutan adalah kegiatan pemuatan

³⁰*Ibid*

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 51-53.

penumpang atau barang ke dalam alat pengangkut, pemindahan penumpang atau barang ke tempat tujuan dengan alat pengangkut, dan penurunan penumpang atau barang di tempat tujuan yang telah disepakati.³²

2.2.2 Strategi Penetapan Tarif Jasa

Dalam strategi penetapan tarif menyatakan bahwa banyak terjadi kekeliruan dalam praktik penetapan harga jasa dikarenakan para pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang sifatnya *intangibile*. Karakter *intangibilitas* menyebabkan konsumen sukar membandingkan harga, karena mereka tidak mudah menilai biaya jasa.³³

Faktor lain yang juga menambah kompleksitas penetapan harga jasa adalah kurangnya diferensiasi fisik antara jasa yang ditawarkan berbagai perusahaan. Sekalipun banyak penyedia jasa yang menggunakan faktor fisik (seperti penampilan fasilitas dan penyedia jasa) untuk mendiferensiasikan jasanya, dalam praktik tidak sedikit diantara faktor-faktor tersebut yang dipersepsikan kurang penting oleh pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya. Konsekuensi dari ini semua adalah pelanggan dan perusahaan jasa sama-sama dirugikan akibat praktik penetapan harga jasa tradisional. Dalam praktik semacam ini, penyedia jasa merumuskan strategi penetapan harga jasa tanpa benar-benar memahami para pelanggannya menggunakan dan mendapatkan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Sementara itu, pelanggan juga mengalami kebingungan dalam memahami apakah mereka benar-benar telah membayar sesuai dengan manfaat dan nilai yang sepatutnya didapatkan. Prinsip utamanya adalah mengkaitkan

³² Abdulkadir Muhammad, *Hukum Pengangkutan Niaga*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2017), hal. 4

³³ Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta ; Ghalia Indonesia, 2016), hal. 23

secara jelas tarif jasa yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan.³⁴

Penetapan tarif jasa suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena :

1. Merupakan penentu bagi permintaan
2. Harga dapat mempengaruhi iposisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi marketshare-nya.
3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.³⁵

Ada beberapa titik yang dipergunakan perusahaan jasa untuk menetapkan harga pelayanan jasa kepada pelanggan antara lain:

a. Lost leading pricing

Yaitu harga awal ditetapkan pada harga yang murah, dengan tujuan jangka pendek yaitu memposisikan diri dalam perusahaan atau meningkatkan harga jasa walaupun kadang merugikan perusahaan.

b. Relationship pricing

Relationship pricing merupakan bertujuan untuk membantu memposisikan jasa dan penampilan fakta dimana para pelanggan mau membayar lebih untuk manfaat yang didasarkan oleh jasa utama dan jasa sampingan. Sebuah pendekatan yang biasanya digunakan perusahaan

³⁴ Ibid...., hal. 25

³⁵Wandy zulkarnain, "Pengaruh Stategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Ekonomi Vol 2.No.1 2018*. hal. 111

untuk meningkatkan jasa sampingan dan mencapai peningkatan harga adalah dengan jaminan jasa tidak bersyarat.

c. Flexible pricing

Teknik penentuan harga jasa bersifat fleksibel, dipengaruhi faktor bisnis jasa tersebut.

d. Competitive parity pricing

Harga ditentukan berdasarkan harga yang dipatok oleh perusahaan. Hampir sama dengan taktik ini adalah *parity pricing*, yakni penentuan harga dibuat sama dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh perusahaan.³⁶

2.2.3. Tujuan Penetapan Tarif

Tujuan penetapan tarif dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan pelanggan apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk kategori produk tertentu. Persaingan bisnis yang ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menetapkan kebijakan penetapan harga.

Tingkat harga yang tepat akan mengarahkan perusahaan pada pencapaian laba yang optimal. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan ketidakmampuan bersaing dengan produk atau jasa sejenis dipasaran. Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2011), hal. 252-259.

perolehan yang akan diterimanya. Namun didalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan non ekonomis lainnya.³⁷

Berikut adalah tujuan penetapan tarif/harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk pelanggan. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar konsumen yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan turunnya harga, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. *Return On investmen* (ROI) / Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

³⁷ Asmirawati, "Analisis Penetapan Tarif Jasa Pelayanan Ekspedisi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cabang Makassar". (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar, 2016. hal. 26-27

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkannya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin (leader).

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan (survival)

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani. Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.³⁸

2.2.4 Pendekatan – pendekatan Umum Dalam Penetapan Tarif Jasa

Harga yang dibebankan oleh perusahaan pada produk dan jasanya akan berada pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba

³⁸ *Ibid*...., hal. 30-31

sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan. Ada 3 pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga biaya-plus (*cost plus pricing*). Penetapan harga biaya-plus memiliki pengertian menambahkan markup standar pada biaya produk. Menambahkan markup standar memiliki pengertian penetapan harga dengan menambahkan biaya pokok produk dengan semua biaya operasional dari perolehan laba yang diinginkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Metode

Penetapan harga berdasarkan nilai memiliki pengertian menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai, bukannya atas biaya yang ditanggung oleh penjual. Ada aspek psikologis terkait pada penetapan harga berdasarkan nilai, karena minat konsumen akan produk atau jasa menjadi factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing

Metode penetapan harga berdasarkan pesaing, memiliki pengertian bahwa perusahaan menetapkan harga produknya dengan berpatokan pada harga yang ditawarkan oleh pesaing produk sejenis.

4. Fungsi Tarif

Tarif memiliki fungsi untuk :

- a. Mewujudkan tujuan perusahaan dalam pencapaian laba.
- b. Menggambarkan sebuah produk atau jasa.

- c. Mencari market place-nya (apakah konsumen akan membeli pada tingkat harga yang ditetapkan)
- d. Membantu mempositioning produk pada benak konsumen.
- e. Prosedur Penetapan Tarif

Dalam penetapan tarif terdapat beberapa prosedur yang harus dilalui yaitu sebagai berikut :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang atau jasa tersebut
2. Mengestimasi lebih dahulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan strategi harga untuk mencapai target pasar
4. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
5. Memilih harga tertentu³⁹

2.2.5 Tarif Jasa Dalam Islam

Menurut terminologi fiqh muamalah bahwa transaksi uang dengan tenaga kerja manusia disebut *ujrah* (upah). Menurut Prof. Benham mengatakan upah dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada seorang pekerja atas jasanya sesuai dengan perjanjian. Dalam pandangan syariat Islam upah adalah hak dari orang yang telah melakukan pekerjaan dan kewajiban orang yang mempekerjakan untuk membayarnya.⁴⁰

Wahbah Zuhaili dalam buku karangannya yang berjudul “Fiqh Imam Syafi” menerangkan bahwa pada garis besarnya *ujrah* terdiri atas:

³⁹ Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Edisi 3. Jakarta Selemba Empat, 2018). hal.12-14

⁴⁰ Sri Dewi Yusuf, “Konsep penentuan Upah dalam Ekonomi Islam”, *Jurnal Al-Ulum*, Vol.10 Nomor 2, 2010, hal.310-311

- a. Pemberian imbalan karena mengambil manfaat dari suatu barang, seperti rumah, pakaian dan lain-lain.
- b. Pemberian imbalan akibat suatu pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang. Upah jenis ini bisa disebut juga dengan jual-beli jasa seperti menjahit pakaian, membangun rumah, dan sebagainya.⁴¹

Didalam Undang-undang No 13 tahun 2003 terkait dengan ketenaga kerjaan termaktub pada Pasal 1 ayat 30 yang berbunyi : “Upah ialah: hak pekerja/buruh yang diterima dan dinyatakan dalam format uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada perkerja/buruh yang ditetapkan dan dibayarkan berdasarkan pendapat suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja atau buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan”.⁴²

Sedangkan dalam PP No. 5 tahun 2003 juga menjelaskan terkait dengan Upah, yang berbunyi: “Upah memiliki hak pekerja yang diterima dan dinyatakan dalam format uang sebagai imbalan dari pengusaha kepada pekerja atas suatu pekerjaan atau jasa yang telah dilakukan ditetapkan dan dibayarkan berdasarkan pendapat suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan termasuk tunjangan bagi pekerja dan keluarganya”.⁴³

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa upah merupakan salah satu format hak pekerjan untuk memperoleh imbalan dalam format sesuatu

⁴¹ Fera Eka Putri, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Mekanisme Penetapan Ujrah pada produk Investasi Takafullink Alia (Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga banda Aceh)”, *Skripsi*, (Banda Aceh: Universitas Negeri Ar-Raniry,2018), hal.19

⁴² *Undang-undang Ketenagakerjaan Lengkap*, cet.2, (Jakarta: Sinar Grafika, 2007), hal.5

⁴³ Peraturan Pemerintah No.5 Tahun 2003 tentang UMR Pasal 1, Poin b

yang bernilai dan yang dibayarkan oleh jasa kepada pekerja yang telah ditetapkan berdasarkan pendapat kesepakatan atas dasar perjanjian kerja antara pengusaha dan pekerja.

1. Macam-macam *Ujrah* (Upah)

Uang sewa atau imbalan atas pemakaian pemanfaatan barang tersebut disebut *ajran* atau *ujrah*. Upah atau *ujrah* dapat diklasifikasi menjadi dua:

- a. Upah yang telah disebutkan (*ajrun musamma*) yaitu disyaratkan ketika disebutkan harus disertai kerelaan kedua pihak yang bertransaksi.
- b. Upah yang sepadan (*ajrun mitsli*) yaitu upah yang sepadan dengan kerjanya serta sepadan dengan kondisi pekerjaanya (profesi kerja) jika akad ijarah-nya telah menyebutkan jasa (manfaat) tenaga kerjanya.⁴⁴

Dalam menentukan upah yaitu mereka yang mempunyai keahlian untuk menentukan atau menangani upah kerja ataupun pekerja yang hendak diperkirakan upahnya, dan orang yang ahli menentukan besarnya upah ini disebut dengan *khubara 'u*.⁴⁵

Dalam menentukan upah yang sepadan (*ajrun mitsli*) sangat ditentukan oleh jumlah nilai yang disebutkan dan disepakati oleh kedua belah pihak pada saat pembelian jasa. Tujuan dasarnya adalah untuk menjaga kepentingan kedua belah pihak, pemberi kerja dan pekerja terpelihara dari eksploitasi satu sama lain. Dengan begitu jika ingin menetapkan tarif upah atas kedua belah pihak melakukan

⁴⁴ Ana Annisa"atun, "Ketentuan Upah menurut UU No.13 Tahun 2003 Dalam Perspektif Hukum Islam", *Maliyah*, Vol.01, Nomor 01, 2011, hlm.69-70

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 68

transaksi pembelian jasa, tetapi belum menentukan jumlah upah yang disepakati maka mereka harus menentukan upah yang wajar sesuai dengan pekerjaannya.⁴⁶

Sedangkan dalam menentukan upah yang setara akan ditentukan oleh upah yang telah diketahui (*musamma*) jika ada, yang dapat menjadi acuan bagi kedua belah pihak. Seperti halnya dalam kasus jua dan sewa, harga yang telah diketahui (*tsaman musamma*) akan diperlakukan sebagai harga yang setara. Upah yang telah disebutkan (*ajrun al-musamma*) itu, syaratnya ketika disebutkan harus disertai adanya kerelaan (diterima) kedua belah pihak yang sedang melakukan transaksi terhadap upah tersebut, seperti halnya syarat yang telah disebutkan diatas.⁴⁷

2. Ketentuan *Ujrah*

Adapun terdapat ketentuan *ujrah* dalam suatu akad, yaitu:

- a. *Ujrah* boleh berupa uang, manfaat barang, jasa, atau barang yang boleh dimanfaatkan menurut syariah (*mutaqawwam*) dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Kuantitas dan/atau kualitas *ujrah* harus jelas, baik berupa angka nominal, prosentase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui oleh para pihak yang melakukan akad.
- c. *Ujrah* boleh dibayar secara tunai, bertahap/angsur, dan tangguh berdasarkan kesepakatan sesuai dengan syariah dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

⁴⁶ Ana Annisa^{atun}, “Ketentuan Upah menurut UU No.13 Tahun 2003 Dalam Perspektif Hukum Islam”, hal.69

⁴⁷ *Ibid.*, hal.73

- d. *Ujrah* yang telah disepakati boleh ditinjau-ulang atas manfaat yang belum diterima oleh *Mustajir* sesuai kesepakatan.⁴⁸

2.2.5. Indikator Tarif Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong seorang penulis buku *marketing management* yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan tarif jasa yaitu:

- a. Keterjangkauan tarif jasa

Tarif yang diberikan oleh perusahaan terhadap jasa yang mereka dapat dijangkau oleh para pelanggannya. Tarif yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan jasa ekspedisi tersebut.

- b. Kesesuaian tarif dengan kualitas

Tarif yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan sesuai dengan jasa yang mereka berikan kepada pelanggan, misalnya jika harganya tinggi itu disebabkan karena jarak pengiriman barang yang jauh dari pusat pengiriman.

- c. Daya saing tarif jasa

Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa tarif yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika tarif yang diberikan terlampaui tinggi di atas tarif para kompetitor maka jasa tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

⁴⁸ Fatwa DSN MUI No: 113/DSN-MUI/IX/2017 Tentang *Akad Wakalah Bi Al-Ujrah*.

- d. Kesesuaian tarif jasa dengan manfaat.

Manfaat jasa yang dimiliki harus sesuai dengan tarif yang diberikan oleh perusahaan terhadap jasa mereka. Ada baiknya jika tarif yang tinggi memiliki manfaat jasa yang tinggi pula.⁴⁹

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan dihasilkan. Pengertian di atas jelas bahwa jasa merupakan produk yang tidak terlihat. Nyatanya nilai dari suatu jasa yang diturunkan sering tergantung dari kemampuan, pengalaman dan partisipasi dari pembeli (pelanggan). Pelayanan jasa merupakan produk tidak terlihat yang dilaksanakan dan produksi. Pelayanan jasa tidak terwujud fisik, tidak dapat disimpan dan tidak dapat dilihat.⁵⁰

Ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap efek utama dan peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

⁴⁹ Kotler dan Armstrong, *Marketing An Introduction, Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey*, 2012. hal. 14

⁵⁰ Lia Mardirita. "Layanan Jasa Body Spa Dan Kepuasan Konsumen Tentang Mandi Rempah Pada Kayla Salon Dan Spa Muslimah Surabaya, (*Jurnal E-Journal. Vol.5, No.1, Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Februari 2016*), hal. 114-115

Dari beragam definisi kepuasan pelanggan yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator, yang dapat menunjukkan kepuasan pelanggan adalah apakah pelanggan tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.⁵¹

Keberlangsungan suatu perusahaan baik perusahaan manufaktur, maupun jasa tidak akan terlepas dari peran dan keberadaan pelanggan yang mereka miliki. Pelanggan merupakan pihak eksternal yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Segala sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu faktor penting yang perlu mendapatkan perhatian yang berkaitan dengan pelanggan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri.⁵²

⁵¹ *Ibid*...., hal. 115-116

⁵² Listya Istiningtyas, *Survei Kepuasan Alumni Terhadap Kualitas Pelayanan Program Study Psikologi Islam Fakultas Usuluddin Dan Pemikiran Islam UIN Raden Fatah Palembang*, (Jurnal Psikologi Islam, Vol.1, No.2, Desember 2015), hal. 80.

Dimensi dari *consumer satisfaction* dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan-atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Kepuasan berujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.⁵³

2.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran atau indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono mengemukakan empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

⁵³ Shemwell, "Customer –Service Provider Relationship : An Empirical Test of Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship – Oriented Ourcomes'. *International Journal of Service Industry Management Vol. 9, No.2*; hal. 155

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun dikirimkan via pos pada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggapan dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/ Mystery shopping*

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensi untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian, apabila karyawan mengetahuinya bahwa dirinya sedang dinilai tentu saja perilakunya akan menjadi “sangat manis” dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik, Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya

hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat yaitu agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan bagi perusahaan selanjutnya.

4. *Survey* Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.⁵⁴

2.3.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan sebagai berikut.

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika kepercayaan dan tarif jasa, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya
- c. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kepercayaan dan tarif jasa perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.

⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Dan Penelitian*, (Jogyakarta:CV. Andi Offset, 2014), hal. 370.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.3.4 Elemen Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi elemen utama yaitu:

1. Barang dan jasa
2. Relationship marketing
3. Program promosi loyalitas
4. Fokus pada pelanggan terbaik
5. Sistem penanganan komplain secara efektif

2.3.5 Kepuasan Pelanggan dalam Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim di sebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.⁵⁵ Allah berfirman dalam Al-qur'an Surah Al-Imran ayat 159 yang artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu

⁵⁵ Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya" dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2, No. 4, April 2015.

telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya”.

Hikmah yang dapat diambil dari Q.S Ali Imran ayat 159 ini, tentang kepuasan pelanggan diantaranya, karyawan harus mempunyai sifat lemah lembut pada saat melayani para pelanggan, karyawan juga harus menerapkan sifat pemaaf seperti yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW, bila ada permasalahan dengan pelanggan harus diupayakan agar bisa diselesaikan dengan jalan musyawarah, dan pada akhirnya karyawan harus tawakkal artinya pelayanan terhadap pelanggan sudah diberikan secara maksimal oleh para karyawan terkait hasilnya hanya Allah yang menentukan. Wujud dari tawakkal tersebut disamping memberikan layanan yang maksimal juga melalui doa kepada Allah SWT.

2.3.6 Sifat-Sifat Pelanggan

Berikut sifat-sifat pelanggan yang harus dikenali oleh perusahaan:

- a. Pelanggan dianggap sebagai raja.
- b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- c. Tidak mau di debat dan tidak mau disinggung.
- d. Pelanggan mau diperhatikan.
- e. Pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan.⁵⁶

⁵⁶ M. Nur Rianto Al Arif dan Evis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal. 223.

2.3.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

1. Mutu produk atau jasa

Mengenai mutu produk dan jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Produk atau jasa yang berkualitas akan lebih menarik bagi pelanggan bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, karena pelanggan yang semakin berpengetahuan, lebih mencari kualitas tebai dalam membeli produk atau jasa yang dibutuhkan sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang berorientasi kepuasan pelanggan.

2. Mutu Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Salah satu cara agar penjualan jasa perusahaan akan lebih unggul dibandingkan era pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan yang tujuan akhirnya adalah untuk kepuasan pelanggan.

3. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan akan cenderung memilih jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.⁵⁷

2.4 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Judul, Tahun Penelitian	Metode Dan Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Dwi Cahya Lestari, Analisis komparatif tingkat kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen (studi kasus JNE dan J&T Surabaya), 2019. ⁵⁸	Kuantitatif, dari hasil penelitian kualitas layanan bahwa ada perbedaan karna hasil uji beda menunjukkan nilai signifikannya 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dan variabel kepercayaan konsumen nilai signifikannya 0,006 lebih kecil 0,05. Dan nilai kepuasan pelanggannya nilai signifikannya 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat perbedaan dalam penelitian ini.	Persamaan, penelitian sama-sama melakukan penelitian komparatif. perbedaannya peneliti melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda.

⁵⁷ Muh Yunus Bandu, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Royan Makassar Barat, Skripsi Sarjana Sosial Dan Politik*, (Makassar:Perpustakaan Universitas Hasanuddin, 2012), hal. 41.

⁵⁸Dwi Cahya Lestari, "*Analisis Komparatif Tingkat Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus JNE Dan J&T Surabaya*.Universitas 17 Agustus Surabaya". 2019. Surabaya.

2.	Erikha Julia Kartikasari, analisis komparatif tingkat harga dan varian produk terhadap keputusan pembelian, 2018. ⁵⁹	Kuantitatif, dari hasil penelitian tingkat harga bahwa ada perbedaan karna hasil uji beda menunjukkan nilai signifikannya 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dan varian produk nilai signifikannya 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dan keputusan pembelian nilai signifikannya 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat perbedaan dalam penelitian ini..	Persamaan, penelitian sama-sama melakukan penelitian komparatif. perbedaannya peneliti melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda.
3.	Linzy Pratami Putri, Analisis komparatif kepuasan pengguna dan kualitas layanan transportasi online dan tradisional. 2017. ⁶⁰	Kuantitatif, dari hasil penelitian ini Uji Komperatif kepuasan pengguna atas pengguna jasa transportasi Online dengan pengguna jasa transportasi Tradisional ditentukan dari nilai (<i>Equal Variance</i>	Persamaan, penelitian sama-sama melakukan penelitian komparatif. perbedaannya peneliti melakukan penelitian dengan variabel

⁵⁹ Erikha Julia Kartika Sari, *Analisis Komparatif Tingkat Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Program Studi Administrasi. 2018. Surabaya.

⁶⁰ Linzy Pratami Putri, "*Analisis Komparatif Kepuasan Pengguna Dan Kualitas Layanan Transportasi Online Dan Tradisional*". Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang Banten.2017. Serang Banten.

		<i>Assumed</i>) nilai t-hitung > t-tabel (4,783 > 1,984) dan nilai signifikan < 0,10 (0,000 < 0,10) maka Ho ditolak.	yang berbeda.
4.	Muhardy putri, analisis komparatif persepsi konsumen terhadap pelayanan operator <i>SIMCARD</i> GSM dan CDMA Yogyakarta. 2011 ⁶¹	Kuantitatif, dari hasil penelitian ini uji komparatif persepsi konsumen terhadap pelayanan operator <i>SIMCARD</i> GSM dan CDMA (<i>Equal Variance Assumed</i>) nilai t-hitung > t-tabel (9,470 > 1,984). Maka H0 ditolak, dan Ha diterima.	Persamaan, penelitian sama-sama melakukan penelitian komparatif. perbedaannya peneliti melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda.
5.	Nyimas aditya, analisis komparatif tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah dan konvensional dikelurahan sumur dewa kecamatan	Kuantitatif, Analisis data menggunakan uji paired sampel t-test hasilnya adalah sig.0,016 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diteima. Jika Ho di tolak dan Ha diterima makaterdapat perbedaan tingkat pengetahuan pengetahuan masyarakat	Persamaan, penelitian sama-sama melakukan penelitian komparatif. perbedaannya peneliti melakukan penelitian dengan variabel

⁶¹ Muhardy Putri, “*Analisis Komparatif Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Operator SIMCARD GSM DAN CDMA Yogyakarta*”. Universitas Sanata Dharma.2011. Yogyakarta

	selebar kota bengkulu, 2019 . ⁶²	terhadap produk perbankan syariah dengan konvensional	yang berbeda.
6.	Rahmawati, studi komparatif kompetensi kognitif mata pelajaran fiqh peserta didik lulusan madrasah tsanawiyah dan peserta didik lulusan SMP di MA DDI LIL-BANAT PAREPARE. 2019. ⁶³	Akuantitatif, analisis data menggunakan uji paired sampel t-test hasilnya adalah t- hitung $2,351 > t\text{-tabel } 2.010$ berarti H_0 ditolak dan H_a diteima. Jika H_0 di tolak dan H_a diterima makaterdapat perbedaan kompetensi kognitif mata pelajaran fiqh peserta didik lulusan madrasah tsanawiyah dan peserta didik lulusan SMP di MA DDI LIL-BANAT PAREPARE.	Persamaan, penelitian sama-sama melakukan penelitian komparatif. perbedaannya peneliti melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda.

2.5 Kerangka Teori

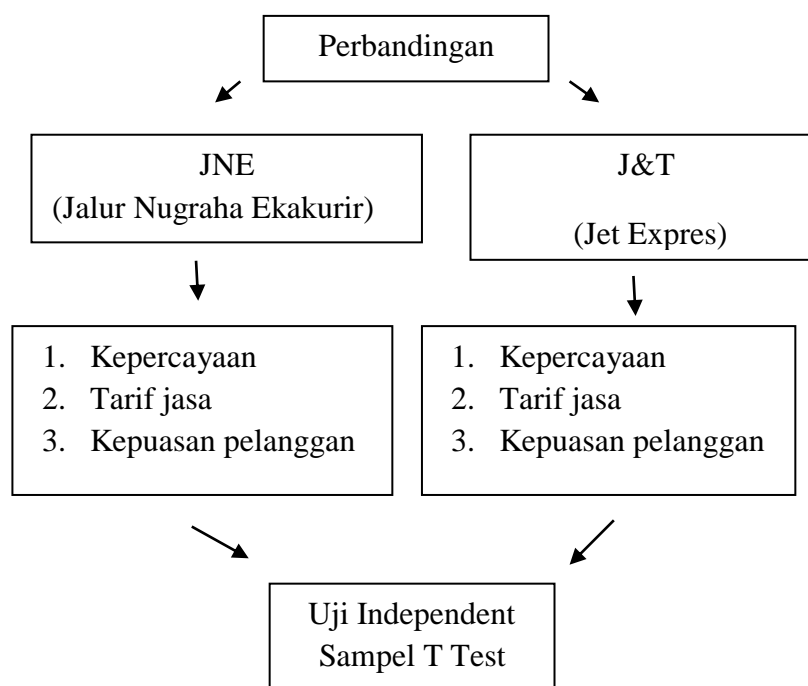
Dalam penelitian ini, penulis merumuskan alur pikiran peneliti sebagai kelanjutan dan kajian teori untuk memberikan penjelasan sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah analisis komparatif kepercayaan, tarif jasa dan kepuasan pelanggan

⁶² Nyimas Aditya, “Analisis Komparatif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah Dan Konvensional Dikelurahan Sumur Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu”. Universitas IAIN Bengkulu.. 2019. Bengkulu.

⁶³Rahmawati, “Studi Komparatif Kompetensi Kognitif Mata Pelajaran Fiqh Peserta Didik Lulusan Madrasah Tsanawiyah Dan Peserta Didik Lulusan SMP di MA DDI LIL-BANAT PAREPARE. Universitas IAIN PAREPARE”. 2019. PAREPARE.

pengguna layanan pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa. Sehingga peneliti banyak memperoleh data dan informasi mengenai apa yang sebenarnya terjadi dalam pelayanan yang diberikan oleh para perusahaan kepada masyarakat. Untuk mengetahui tercapainya pelayanan yang prima dalam hal pelayanan, maka perlu dilakukan penelitian tentang kualitas kepercayaan, tarif jasa, dan kepuasan pelanggan dimana untuk memenuhi kepentingan pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka berpikir



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris, yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶⁴ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis komparatif, yaitu merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah komparatif. Pada rumusan ini variabelnya sama tetapi lokus dan sampelnya berbeda. Dimana penulis memiliki hipotesis bahwa :

Hipotesis pertama:

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepercayaan yang menggunakan layanan pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepercayaan yang menggunakan layanan pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa.

Hipotesis kedua :

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tarif jasa pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara tarif jasa pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa.

Hipotesis ketiga

Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfa beta, 2017), hal. 63

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan dan menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Penelitian kausal merupakan jenis penelitian dimana adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel indeviden (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁵

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Langsa, waktu penelitian dilakukan pada bulan September sampai Oktober dilakukan dengan menyebarkan kuesioner.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik, sifat dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik

⁶⁵ Januar Efendi Panjaitan, *Jurnal Manajemen Vol. 11 No.2*, September 2016. hal. 237.

kesimpulannya.⁶⁶ Adapun populasi yang diambil oleh peneliti adalah pengguna JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) dan J&T (Jet Expres) di Kota Langsa.

b. Sampel

Sedangkan sampel yaitu sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁷ Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel yang purposive atau sampel bertujuan secara subjektif. Yang menjadi sampel adalah kosumen yang pernah memakai layanan ekspedisi JNE dan J&T di Kota Langsa. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pelanggan JNE dan J&T di Kota Langsa maka penulis menggunakan rumus Lemeshow untuk mencari jumlah pasti sampel dan populasi. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{\alpha}{2} * p * (1 - p)}{d^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z^{21- \alpha/2}$ = Z score pada $1-\alpha/2$ kepercayaan

P = estimasi proporsi

d = *alpha* (0,01) atau *sampling error* = 10%

⁶⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012, hal. 80

⁶⁷*Ibid.*..., hal. 81

Maka:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 \times (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan peneliti membulatkannya menjadi 100 responden.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Adapun sumber data penelitian ini yaitu :

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.⁶⁸ Untuk mendapatkan pernyataan atau keterangan dari responden dapat dilakukan dengan cara melakukan riset maupun turun langsung kelapangan. Kuesioner menjadi media yang dipilih untuk digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini.

b. Data sekunder

Adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi tidak pihak lain. Seperti data yang dikumpulkan melalui literature, dokumen,

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 11

skripsi, tesis, jurnal, buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi dan data-data lain yang berhubungan dengan peneliti untuk dijadikan sebagai referensi.⁶⁹

3.5 Instrument Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, keterangan, karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen polusi yang menunjang atau mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui kuesioner (angket) skala likert, dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang disusun melalui item-item instrument dalam bentuk pertanyaan yang diberi jawaban disetiap item instrument dalam bentuk pertanyaan yang diberi jawaban disetiap item instrumennya. Jawaban disetiap item diberi skor, sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

KS = Kurang Setuju = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur jabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

⁶⁹ *Ibid....*, hal. 62

menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut yang nantinya dijawab oleh responden.⁷⁰

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/memengaruhi suatu variabel lain (variabel terikat).⁷¹ Variabel *independent* penelitian ini ialah kepercayaan (X1) dan Tarif jasa (X2) dan kepuasan pelanggan (X3). Operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kepercayaan	Kepercayaan merupakan tingkat kepastian pelanggan ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integritas (Integrity)</i> 2. <i>Kebaikan (Benevolence)</i> 3. <i>Kompetensi (competence)</i> 	Di ukur menggunakan skala likert.

⁷⁰*Ibid*...., hal. 93-94

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 63.

	teman-temannya.		
Tarif jasa	Tariff jasa adalah harga atau uang yang dibayarkan oleh seseorang yang telah mendapatkan suatu barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan tarif 2. Kesesuaian tarif dengan kualitas 3. Daya saing tarif 4. Kesesuaian tarif jasa dengan manfaat 	Di ukur menggunakan skala likert
Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan dihasilkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu produk dan jasa 2. Mutu pelayanan 3. Harga 4. Keamanan 	Di ukur menggunakan skala likert

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.⁷²

⁷² *Ibid*....,hal. 70

3.7.1 Uji Validitas Instrument

Validitas atau tingkat ketepatan, kejituan atau keakuratan adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. validitas menunjukkan sejauh mana skor/nilai ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/pengamatan yang ingin di ukur. Validitas pada umumnya dipermasalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non psik. Metode yang digunakan dalam pengukuran validitas ini dengan teknik kolerasi dimana skor-skor jawaban yang diperoleh dalam tabel dikolerasikan atau dihubungkan dalam jumlah skor yang diperoleh dari tiap itemnya.

Kriteria validitas dapat ditentukan nilai *pearson correlation* dan *Sig (2-tailed)* dasar pengambilan keputusan :

1. Jika r hasil positif, setara $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka variabel valid.
2. Jika r hasil positif, setara $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka variabel tidak valid.⁷³

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrument

Pengujian reliabilitas instrument istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita berulang kali. Suatu instrument adalah reliable sebagai alat pengumpulan data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Dibutuhkan uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk menghindari kemungkinan kesalahan dalam pengukuran yang telah dilakukan.

⁷³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif....*, hal.125

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) $> 0,6$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) $< 0,6$ maka instrument tidak reliabilitas dan tidak terpercaya.⁷⁴

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).

Deteksi normalitas dapat dilakukan pada output SPSS 17 dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-P Plot*.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji normalitas dalam penelitian ini juga akan mendasarkan pada nilai *Kolmogrov Smirnov* untuk mengurangi keraguan pada analisis dan kriterianya adalah :

- a. Dinyatakan normal apabila nilai probabilitas signifikansi $> \alpha$ (0.05)

⁷⁴*Ibid*...., hal. 127

b. Dinyatakan tidak normal apabila probabilitas signifikansi $< \alpha$ (0.05).⁷⁵

3.7.4 Uji Varians

Homogeneity of variance merupakan salah satu syarat untuk uji *t-test independent*. Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel independent. Jika terdapat lebih dari satu variabel *independent*, maka harus ada *homogeneity of variance* di dalam *cell* yang dibentuk oleh variabel independen kategorikal. SPSS memberikan *test* ini dengan nama *Levene's test of homogeneity of variance*. Jika nilai *Levene's test* signifikan (probabilitas $< 0,05$) maka hipotesis nol akan ditolak bahwa group memiliki *variance* yang berbeda dan hal ini menyalahi asumsi. Jadi yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil *Levene test* tidak signifikan (probabilitas $> 0,05$).⁷⁶

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Paired Sample T-test

Uji *Paired Sample T-test* merupakan bagian dari uji hipotesis komparatif atau uji perbandingan. Data yang digunakan dalam uji *Paired Sample T-test* berupa data kuantitatif. Uji *Paired Sample T-test* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata dua sampel yang saling berhubungan. Uji *Paired Sample T-test* merupakan bagian dari analisis statistic parametik.

⁷⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*....,hal.130

⁷⁶ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hal.156

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a diterima.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan t hitung dan t tabel :

1. Jika t hitung $> t$ tabel maka H_a ditolak
2. Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima⁷⁷

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.....*, hal. 68

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kota Langsa

Kota Langsa merupakan salah satu kota di Aceh yang terletak di wilayah Timur Provinsi Aceh. Secara umum struktur perekonomian Kota Langsa didominasi oleh tiga kategori utama yaitu kategori Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, kategori Jasa-Jasa, kategori Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, kategori Konstruksi, kategori Transportasi, Pergudangan, dan Jasa Penunjang Angkutan (Pos dan Kurir). Sejak beberapa tahun terakhir mulai terjadi pergeseran struktur ekonomi. Kontribusi kategori pertanian tidak lagi mendominasi terhadap perekonomian Kota Langsa. Hal ini menjadikan kategori konstruksi dan kategori transportasi dan pergudangan yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian. Kondisi daerah perkotaan seperti yang terjadi di Kota Langsa cenderung menitikberatkan perekonomian pada kategori non pertanian. Hal ini sesuai dengan wilayah yang berstatus kota, dimana perekonomian bertumpu pada kategori non pertanian.⁷⁸

Struktur perekonomian Kota Langsa yang memberikan peranan terbesar didominasi oleh kategori perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan sepeda motor. Kategori ini memiliki kontribusi terhadap perekonomian Kota Langsa sebesar 28,57% pada tahun 2011 dan kontribusinya terus meningkat

⁷⁸ *Langsa Dalam Angka Langsa Municipality In Figure*, (Kota Langsa: Badan Pusat Statistik kota Langsa, 2021), hal. 17

hingga tahun 2015 menjadi 29,84%. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya ruko-ruko baru bermunculan di sekitar jalan utama Kota Langsa dan pembangunan Langsa Town Square sebagai kawasan sentra perdagangan di Kota Langsa. Selain dari peningkatan di kategori perdagangan besar, peningkatan di kategori perdagangan eceran juga dilakukan oleh rumah tangga yang memiliki usaha kecil dan menengah. Sehingga secara keseluruhan kategori perdagangan besar dan eceran sangat berperan penting terhadap perekonomian Kota Langsa.⁷⁹

Pada awal terbentuknya Kota Langsa terdiri dari 3 Kecamatan, yakni Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Kota dan Kecamatan Langsa Timur dengan jumlah Desa sebanyak 45 Gampong dari 6 Kelurahan. Kemudian, mengalami pemekaran menjadi 5 Kecamatan berdasarkan Qanun Kota Langsa NO. 5 Tahun 2007 tentang pembentukan Kecamatan Langsa Lama dan Langsa Baru, dengan 64 Gampong. Adapun luas wilayah Kota Langsa adalah seluas 262,241 km².⁸⁰

Mayoritas masyarakat Kota Langsa adalah suku Aceh, namun ada juga suku Melayu, Jawa, Batak dan lain sebagainya. Dalam hal Agama, Kota Langsa yang merupakan bagian dari Provinsi Aceh ini terkenal dengan masyarakat yang mayoritasnya adalah agama Islam meskipun ada beberapa agama lain yang dianut oleh masyarakat seperti Kristen, Budha dan Katolik.

Secara topografi, Kota Langsa terletak pada dataran elevasi pantai, dengan elevasi berkisar 8 meter dari permukaan laut di bagian Barat Daya dan Selatan. Dibatasi oleh pegunungan lipatan bergelombang sedang, dengan elevasi sekitar 75

⁷⁹ *Ibid*, hal. 19

⁸⁰ Sejarah Singkat Kota Langsa, <http://www.lintasatjeh.com>, diakses pada tanggal 20 September 2022

meter. Sampai dengan saat ini Pemerintah Kota Langsa telah diganti sebanyak 6 hingga 7 kali, berikut penjelasannya;⁸¹

1. Periode 2001 sampai dengan Maret 2005 dipimpin oleh Azhari Aziz, SH, MM, yang menjadi wakilnya pada saat itu adalah Drs. Zulkifli Zainon, MM.
2. Periode Maret 2005 sampai dengan bulan Desember 2005, Kota Langsa berada dibawah pimpinan Drs. Muhammad Yusuf Yahya yang menjabat sebagai pejabat sementara sampai terpilihnya pemimpin yang baru pada tahun tersebut.
3. Periode Desember 2005 sampai dengan Maret 2007, dipimpin oleh Drs. Muchtar Ahmady, MBA, sebagai pemimpin sementara untuk mengakhiri periode kepemimpinan sebelumnya.
4. Periode Maret 2007 sampai dengan Maret 2012 Kota Langsa di bawah pimpinan Drs. Saifuddin Razali, MM, M.Pd.
5. Periode Maret sampai dengan bulan Agustus 2012, Kota Langsa dipimpin oleh Drs. H. Bustami Usman, SH.M.Si sebagai pimpinan sementara sampai terlantiknya pemimpin terpilih berikutnya
6. Periode Agustus 2012 sampai dengan September 2016 Kota Langsa dipimpin oleh Walikota terpilihnya, yaitu: Teungku Usman Abdullah, SE, sedangkan wakil Walikota waktu tersebut adalah Drs. Marzuki Hamid, MM.

⁸¹ Sejarah Singkat Kota Langsa, <http://www.lintasatjeh.com>, diakses pada tanggal 20 September 2022

7. Periode Februari 2017 sampai dengan Februari 2021 yang sudah berlangsung juga terpilih kembali untuk memimpin Kota Langsa, yaitu pemimpin yang telah terpilih pada periode sebelumnya untuk masa bakti lima tahun ke depan, yaitu Teungku Usman Abdullah, SE, sedangkan wakil Walikota juga masih tetap wakil sebelumnya adalah Drs. Marzuki Hamid, MM.

4.1.2 JNE Kota Langsa

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) didirikan oleh Bapak H. Soeprpto pada tahun 1990. PT. Jalur Nugraha Ekakurir memulai kegiatan usahanya berpusat pada kegiatan impor kirim barang atau dokumen. Kantor JNE Kota Langsa beralamat di Kantor JNE kota langsa, Jl. Teuku Umar, Paya Bujok Blang Pase, Langsa Kota, Kota Langsa. Visi JNE adalah dapat menjadi perusahaan dengan standar Internasional di bidang jasa distribusi yang mampu melayani kebutuhan segenap lapisan masyarakat dan dapat diterima menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Sedangkan misi dari JNE adalah sebagai berikut:

1. Memadukan jasa pengiriman, pendistribusian dalam satu sistem yang terintegrasi secara efektif dan fleksibel.
2. Mendayagunakan jaringan dan infrastruktur yang dimiliki sebagai kontribusi pada perputaran roda ekonomi dengan didukung SDM yang profesional dan memiliki integrasi moral yang tinggi.
3. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara tepat guna, mendorong pertumbuhan usaha yang berkesinambungan dalam rangka

mencapai kesejahteraan karyawan dan senantiasa meningkatkan tanggung jawab sosial.

A. Kelebihan dari JNE

1. Memiliki layanan customer service yang responsif dan cepat dalam menangani berbagai keluhan konsumen.
2. JNE memiliki banyak cabang yang bisa ditemukan dengan mudah, bahkan pada jam-jam setelah pulang kantor sekalipun.
3. Memiliki jaminan uang kembali (garansi), jika sewaktu-waktu kiriman barang melampaui batas pengiriman yang ditentukan (khusus paket jenis tertentu).
4. Memiliki beberapa layanan yang budgetnya bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan juga keuangan konsumen.
5. Memiliki sistem tracking yang baik, sehingga Anda dengan mudah bisa melacak keberadaan dan proses pengiriman barang kiriman.
6. Bisa mengirim dokumen dan berbagai surat berharga lainnya.⁸²

Gambar 4.1
Logo JNE



⁸² Sejarah JNE dan perkembangannya, <https://thidiweb.com/sejarah-jne/>. Di akses pada tanggal 20 september 2022

4.1.3 Jet Expres (J&T) Kota Langsa

J&T mulai beroperasi pada bulan September 2015, dimana saat itu sudah memiliki 1025 cabang di Indonesia. J&T sudah mampu mensejajarkan diri dengan perusahaan-perusahaan ekspedisi besar lainnya di Indonesia. Salah satu Cabang J&T adalah di Kota Langsa. Kantor J&T Kota Langsa Gp Jawa Muka, Jl. Jend. Ahmad Yani No. 21, Gampong Jawa, Langsa Kota. Visi J&T adalah mewujudkan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan/cargo dengan manajemen resiko yang handal, terkemuka dan dipercaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat kurang mampu. Sedangkan misi J&T adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan produk jasa angkutan/titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan customer.
- b. Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan manajemen resiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal.
- d. Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
- e. Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.
- f. Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan memberi santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa.

- g. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan maksimal sesuai kebutuhan pemerintah.
- h. Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.⁸³

Gambar 4.1
Logo J&T



4.2 Analisis Data Penelitian

Responden sampel dalam penelitian analisis komparatif kepercayaan, tarif jasa dan kepuasan pelanggan pengguna layanan pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa yaitu sebanyak 100 responden.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

⁸³ Sejarah J&T dan perkembangannya, <https://thidiweb.com/sejarah-j&t/>. Di akses pada tanggal 20 september 2022

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase %
Laki-laki	44	44%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Berdasarkan data 100 kuisisioner menunjukkan bahwa responden berjenis laki-laki sebanyak 44 dengan persentase 44% dan responden berjenis perempuan sebanyak 66 responden dengan persentase 66%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Usia

Kriteria usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	1	1%
17- 25 tahun	89	89%
>25 tahun	10	10%
Total	100	100%

Berdasarkan data 100 kuisisioner, gambaran umum mengenai responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 di atas. Dilihat dari segi usia, pada usia ≤ 17 tahun terdapat 1 responden dengan nilai persentase 1%. Pada usia 17-25

tahun terdapat 89 responden dengan nilai persentase 89% dan pada usia ≥ 25 tahun terdapat 10 responden dengan nilai persentase 10%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Masukan

Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Masukan

Masukan	Jumlah responden	Persentase %
< Rp. 1.000.000	70	70%
Rp. 1.000.000-s/d Rp. 2.000.000	20	20%
>Rp. 2.000.000	10	10%
Total	100	100%

Berdasarkan data 100 kuisioner Karakteristik berdasarkan masukan perbulan < Rp. 1.000.000 sebanyak 70 orang dengan persentase 70%, dan Rp. 1.000.000-s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, sedangkan masukan perbulan > Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang dengan persentase 10%.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak

valid. Dengan ketentuan jika koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 100$ didapatkan $r_{tabel} = 0,1966$. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas JNE

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X₁)			
Kepercayaan 1.1	0,841	0,1966	Valid
Kepercayaan 1.2	0,868	0,1966	Valid
Kepercayaan 1.3	0,865	0,1966	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Tarif Jasa JNE (X₂)			
Tarif jasa JNE 2.1	0,797	0,1966	Valid
Tarif jasa JNE 2.2	0,727	0,1966	Valid
Tarif jasa JNE 2.3	0,646	0,1966	Valid
Tarif jasa JNE 2.4	0,701	0,1966	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X₃)			
Kepuasan Pelanggan 1.1	0,772	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan 1.2	0,717	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan 1.3	0,744	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan 1.4	0,778	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1966$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepercayaan JNE, tarif jasa JNE dan kepuasan pelanggan JNE dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas J&T

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan (X₁)			
Kepercayaan 1.1	0,836	0,1966	Valid
Kepercayaan 1.2	0,920	0,1966	Valid
Kepercayaan 1.3	0,893	0,1966	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Tarif Jasa J&T (X₂)			
Tarif jasa J&T 2.1	0,832	0,1966	Valid
Tarif jasa J&T 2.2	0,895	0,1966	Valid
Tarif jasa J&T 2.3	0,689	0,1966	Valid
Tarif jasa J&T 2.4	0,819	0,1966	Valid

No. Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan J&T (X₃)			
Kepuasan Pelanggan 1.1	0,804	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan 1.2	0,933	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan 1.3	0,863	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan 1.4	0,868	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,1966$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepercayaan J&T, tarif jasa J&T dan kepuasan pelanggan J&T dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan

jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$, maka suatu variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas JNE

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,814	0,60	Reliabel
Tarif Jasa JNE (X ₂)	0,681	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,741	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel kepercayaan JNE, tarif jasa JNE dan kepuasan pelanggan JNE adalah reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas J&T

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,859	0,60	Reliabel
Tarif Jasa J&T (X ₂)	0,819	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,891	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa semua item (pertanyaan/soal) yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel kepercayaan J&T, tarif jasa J&T dan kepuasan pelanggan J&T adalah reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig.} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁸⁴

Tabel 4.8
Uji Normalitas (JNE)
Tests of Normality

	Variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistic	df	Sig.
Nilai	Kepercayaan	,348	100	,200
	Tarif Jasa	,264	100	,103
	Kepuasan Pelanggan	,253	100	,181

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa data setiap variabel JNE berdistribusi normal. Hal ini dapat dapat diketahui dari nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) variabel kepercayaan JNE adalah $0,200 > 0,05$. Nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) variabel tarif jasa JNE adalah $0,103 > 0,05$ dan nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) variabel kepuasan pelanggan pada JNE adalah $0,181 > 0,05$ Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji

⁸⁴ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013). hal. 169

normalitas Kolmogrov-Smirnov di atas, maka disimpulkan bahwa data pada setiap variabel yaitu kepercayaan, tarif jasa dan kepuasan pelanggan JNE berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Uji Normalitas (J&T)
Tests of Normality

	Variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Statistic	df	Sig.
Nilai	Kepercayaan	,246	100	,083
	Tarif Jasa	,272	100	,136
	Kepuasan Pelanggan	,259	100	,107

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka dapat dinyatakan data setiap variabel J&T berdistribusi normal. Hal ini dapat dapat diketahui dari nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) variabel kepercayaan J&T adalah $0,083 > 0,05$. Nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) variabel tarif jasa J&T adalah $0,136 > 0,05$ dan nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) variabel kepuasan pelanggan J&T adalah $0,107 > 0,05$ Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov di atas, maka disimpulkan bahwa data pada setiap variabel yaitu kepercayaan, tarif jasa dan kepuasan pelanggan J&T berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Varian (Homogenitas)

Uji homogenitas varians digunakan untuk mengetahui apakah kedua kelas yaitu kelas eksperimen dan kelas kontrol mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika kedua kelompok mempunyai varians yang sama, maka dikatakan kedua kelompok homogen. Dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas adalah

jika nilai signifikansi atau $Sig < 0,05$, maka varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama atau tidak homogen. Begitu juga sebaliknya, jika nilai signifikansi atau $Sig > 0,05$, maka dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama atau homogen.⁸⁵

Tabel 4.10
Uji Homogenitas Kepercayaan
Test of Homogeneity of Variances

Kepercayaan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9,992	1	198	,072

Berdasarkan hasil uji homogenitas di atas, diketahui nilai sig kepercayaan di JNE dan J&T adalah 0,072. Karena nilai sig $0,072 > 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas di atas, dapat disimpulkan bahwa varian kepercayaan di JNE dan J&T adalah sama atau homogen.

Tabel 4.11
Uji Homogenitas Tarif Jasa
Test of Homogeneity of Variances

Tarif Jasa

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6,819	1	198	,110

Berdasarkan hasil uji homogenitas di atas, diketahui nilai sig tarif jasa di JNE dan J&T adalah 0,110. Karena nilai sig $0,110 > 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas di atas, dapat disimpulkan bahwa varian tarif jasa di JNE dan J&T adalah sama atau homogen.

⁸⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang:Badan Penerbit UNDIP, 2011), hal. 48.

Tabel 4.12
Uji Homogenitas Kepuasan Pelanggan
Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan Pelanggan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,218	1	198	,138

Berdasarkan hasil uji homogenitas di atas, diketahui nilai sig kepuasan di JNE dan J&T adalah 0,138. Karena nilai sig $0,138 > 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan pada uji homogenitas di atas, dapat disimpulkan bahwa varian kepuasan pelanggan di JNE dan J&T adalah sama atau homogen.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Dalam rangka menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis statistik *paired sample t-test*. *Paired sample t-test* merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis komparatif variabel kepercayaan dan tarif jasa pengiriman JNE dan J&T terhadap kepuasan pelanggan Kota Langsa. Berikut ini dipaparkan masing- masing hasil pengujian hipotesis.

4.5.1 Hasil Uji Hipotesis Kepercayaan Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa.

Tabel 4.13
Group Statistics Kepercayaan
Group Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepercayaan JNE	12,45	100	1,274	,127
n J&T	12,91	100	1,590	,159

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata

kepercayaan JNE sebesar 12,45, sedangkan nilai rata-rata kepercayaan J&T sebesar 12,91. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata kepercayaan JNE dengan nilai rata-rata kepercayaan pada J&T. Dimana nilai rata-rata kepercayaan pada J&T lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kepercayaan pada JNE ($12,91 > 12,45$). Artinya kepercayaan yang dipersepsikan oleh pelanggan J&T lebih tinggi jika dibandingkan dengan JNE.

Selain itu, hasil dari uji *Paired Sample Statistics* kepercayaan melalui JNE dan J&T dapat diketahui pada tabel 4.14 di bawah ini;

Tabel 4.14
Hasil Uji *paired samples statistics* kepercayaan
Paired Samples Test

	Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Kepercayaan JNE – J&T	,460	1,445	,145	,747	,173	3,182	99	,002

Berdasarkan uji hipotesis di atas, diketahui nilai kepercayaan JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,182 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a pada pengujian

hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menguji kebenaran hipotesis yaitu terdapat. perbedaan yang signifikan antara kepercayaan pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa.

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis Tarif Jasa Pengiriman Barang Pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Express (J&T) di Kota Langsa.

Tabel 4.15
Group Statistics tarif jasa
Group Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Tarif Jasa	JNE	16,14	100	1,633	,163
	J&T	16,65	100	1,930	,193

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata tarif jasa JNE sebesar 16,14, sedangkan nilai rata-rata tarif jasa J&T sebesar 16,65. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan anatara nilai rata-rata tarif jasa JNE dengan nilai rata-rata tarif jasa pada J&T. Dimana nilai rata-rata tarif jasa pada J&T lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata tarif jasa pada JNE ($16,65 > 16,14$). Artinya tarif jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan J&T lebih tinggi jika dibandingkan dengan JNE.

Selain itu, hasil dari uji *paired sample statistics* tarif jasa pengiriman barang pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa dapat diketahui pada tabel 4.16 di bawah ini;

Tabel 4.16
Hasil uji *paired samples statistics* tarif jasa pengiriman
Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Tarif Jasa JNE – J&T	,510	1,709	,171	,849	,171	2,985	99	,004

Berdasarkan uji hipotesis di atas, diketahui nilai tarif jasa pengiriman JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,985 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,004 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a pada pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menguji kebenaran hipotesis yaitu terdapat perbedaan yang signifikan antara tarif jasa pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa

4.5.3 Hasil Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan pada Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Expres (J&T) di Kota Langsa.

Tabel 4.17
Group Statistics Kepuasan pelanggan
Group Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan Pelanggan JNE	16,08	100	1,846	,185
J&T	16,42	100	2,354	,235

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata kepuasan pelanggan JNE sebesar 16,08, sedangkan nilai rata-rata kepuasan pelanggan J&T sebesar 16,42. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata kepuasan pelanggan JNE dengan nilai rata-rata kepuasan pelanggan pada J&T. Dimana nilai rata-rata tarif jasa pada J&T lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata tarif jasa pada JNE ($16,42 > 16,08$). Artinya kepuasan pelanggan yang dipersepsikan oleh pelanggan J&T lebih tinggi jika dibandingkan dengan JNE.

Selain itu, hasil dari analisis *paired sample statistics* kepuasan pelanggan pada JNE dan J&T di Kota Langsa dapat diketahui pada tabel 4.18 di bawah ini;

Tabel 4.18
Hasil Uji *paired samples statistics* kepuasan pelanggan
Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Kepuasan Pelanggan JNE – J&T	,340	2,180	,218	,773	,093	2,560	99	,022

Berdasarkan uji hipotesis di atas, diketahui nilai kepuasan pelanggan JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,560 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,022 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0)

ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a pada pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menguji kebenaran hipotesis yaitu terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Perbedaan yang signifikan antara kepercayaan pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Expres (J&T) di Kota Langsa

Kepercayaan adalah ketersediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan merupakan tingkat kepastian pelanggan ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.⁸⁶

Kepercayaan pelanggan pada J&T Kota Langsa sangat baik. J&T Kota Langsa terus meningkatkan kepercayaan pelanggannya dari segi kemampuan berinteraksi, berkaitan dengan kemampuan para karyawan menjawab keluhan pelanggan, karena pelanggan saat ini mempunyai banyak pilihan untuk mengirim paket ke perusahaan sejenis lainnya, maka dari itu nilai dari kepercayaan yang dibutuhkan pelanggan seperti kemampuan berinteraksi, dapat dipercaya, sikap terbuka sangatlah berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, hendaknya manajemen dan karyawan J&T Kota Langsa terus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan seperti membantu kesulitan pelanggan,

⁸⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Indeks, 2018): hal. 180.

hal ini ketika pelanggan mengalami kesulitan seperti pelanggan bingung menentukan pilihan paket, maka karyawan J&T harus cepat tanggap menunjukkan kepada pelanggan, agar pelanggan puas dan tetap menggunakan kembali jasa J&T.

Demikian halnya dengan JNE Kota Langsa, kepercayaan pelanggan pada JNE cukup baik. Kepercayaan memiliki peran penting dalam merebut pasar pada era persaingan seperti sekarang ini. Selain kualitas layanan yang baik, kepercayaan juga memiliki poin penting yang harus diperhatikan dan dijalin oleh perusahaan JNE Kota Langsa. Sehingga, JNE selalu mengutamakan integritas dalam bekerja untuk selalu bertanggung jawab dan jujur. JNE Kota Langsa selalu berupaya memberi solusi terbaik dan termudah dalam pelayanan yang diberikan.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji *Paired Sample Test* dan diketahui nilai kepercayaan JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,182 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kepercayaan JNE dan J&T terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Cahya Lestari yang membahas tentang “analisis komparatif tingkat kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen (studi kasus JNE dan J&T Surabaya)” Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial variabel tingkat kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.2 Perbedaan yang signifikan antara tarif jasa pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Expres (J&T) di Kota Langsa

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada banyak pelanggan JNE dan J&T di Kota Langsa diketahui bahwa kepercayaan pelanggan pada J&T lebih besar dibandingkan dengan JNE. Banyak pelanggan menganggap bahwa layanan yang diberikan pihak J&T lebih baik dibandingkan dengan JNE. J&T lebih dipercaya karena pelayanannya dari segi kemampuan berinteraksi, berkaitan dengan kemampuan para karyawan menjawab keluhan pelanggan, tepat waktu dalam mengantarkan paket dan keamanan paket saat diterima. Selain itu, pihak JNE Kota Langsa juga sudah memberikan pelayanannya yang cukup baik dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Namun ada beberapa hal yang membuat pelanggan kurang percaya kepada JNE diantaranya pihak karyawan JNE sedikit lambat dalam penanggapi masalah pelanggan, pelayanan yang kurang cepat dan tanggap. Selain itu pihak JNE Kota Langsa sebaiknya memberikan solusi atas paket yang rusak atau memecahkan masalah yang ada saat melakukan pengiriman agar selalu dapat menumbuhkan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Tarif jasa adalah harga atau uang yang dibayarkan oleh seseorang yang telah mendapatkan suatu barang atau jasa. Berdasarkan hasil uji *paired sample test* pada penelitian ini diketahui nilai tarif jasa pengiriman JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,985 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,004 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tarif jasa pengiriman JNE dan J&T terhadap kepuasan pelanggan di Kota Langsa. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Erikha Julia Kartikasari yang membahas tentang “analisis komparatif tingkat harga dan varian produk terhadap kepuasan pembelian” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial variabel tingkat harga dan varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Express (J&T) di Kota Langsa

Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat dinilai dari berbagai cara dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dan efisien.⁸⁷

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada banyak pelanggan JNE dan J&T di Kota Langsa diketahui bahwa kepuasan pelanggan J&T lebih besar dibandingkan dengan JNE. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor seperti pelayanan yang dianggap lebih baik, proses pengiriman barang yang cepat dan kurir yang dianggap sopan dan lebih ramah.

⁸⁷ Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Cetkan Pertama* (Jakarta:Gramedia 2018) , hal. 21

Hasil uji hipotesisi diketahui bahwa nilai kepuasan pelanggan JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,560 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,022 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a pada pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat menguji kebenaran hipotesis yaitu terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (JNE) dan Jet Expres (J&T) di Kota Langsa. Demikian halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Linzy Pratami Putri yang membahas tentang “analisis komparatif kepuasan pengguna dan kualitas layanan transportasi online dan tradisional” berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel kepuasan pengguna dan kualitas layanan atas pengguna jasa transportasi online dengan pengguna transportasi tradisio

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti laksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepercayaan pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji *Paired Sample Test* dan nilai kepercayaan JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,182 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,002 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara tarif jasa pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji *paired sample test* diketahui nilai tarif jasa pengiriman JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,985 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,004 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan pengiriman barang JNE dan J&T di Kota Langsa. Hasil uji hipotesisi diketahui bahwa nilai kepuasan pelanggan JNE dan J&T diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,560 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikan 0,022 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini disarankan menjadi bahan masukan dan informasi bagi pihak JNE dan J&T kota langsa mengenai faktor-faktor yang membedakan kepercayaan dan tarif jasa, seperti kualitas pelayanan dan harga guna mampu untuk memenuhi kriteria kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah- langkah yang di diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
- b. Hasil penelitian ini disarankan dapat menjadi bahan perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.
- c. Hasil penelitian ini disarankan dapat menjadi bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Sisimiyati, (2020) *Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien.*
- Astri Dwi Lestari, (2018), *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, (Surabaya).
- Azuar Juliandi dan Irfan, (2018), *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis)
- Fandy Tjiptono, (2019), *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Dan Penelitian*, (Jogyakarta:CV. Andi Offset).
- Husain Umar, (2018), *Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Kayawan*, (Jakarta Press).
- Husein Umar, (2018), *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo)
- Januar Efendi Panjaitan, (2019), *Jurnal Manajemen Vol. 11 No.2*, September.
- Januar Effendi Panjaitan, (2017), *Jurnal Manajemen Vol. 11 No.2*, (September).
- Jasman J. Ma'ruf, (2018), *Menerobos Benak Konsumen*, (Banda Aceh: Perpustakaan Nasional,)
- Kotler Dan Amstrong, (2017), *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* (Jakarta: Erlangga).
- Kotler Dan Keller, (2019), *Derema Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2.*
- Kotler, (2017), *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta, Erlangga).
- Kotler, Philip, (2018), *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Indeks)
- Langsa Dalam Angka Langsa Municipality In Figure*, (Kota Langsa: Badan Pusat Statistik kota Langsa, 2018)

- Lia Mardirita, *Layanan Jasa Body Spa Dan Kepuasan Konsumen Tentang Mandi Rempah Pada Kayla Salon Dan Spa Muslimah Surabaya*, (Jurnal E-Journal. Vol. 5, No,1, Tahun 2016, Edisi Yudisium Periode Februari 2016).
- Listya Istiningtyas, (2018), *Survei Kepuasan Alumni Terhadap Kualitas Pelayanan Program Study Psikologi Islam Fakultas Usuluddin Dan Pemikiran Islam UIN Raden Fatah Palembang*, (Jurnal Psikologi Islam, Vol.1, No.2, Desember).
- Muh Yunus Bandu, (2017), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (Persero) Royan Makassar Barat*, Skripsi Sarjana Sosial Dan Politik, (Makassar:Perpustakaan Universitas Hasanuddin).
- Rezkiyanti Novita, (2016), *Jurnal Perencanaan Dan Pengembangan Wilayah Wahana Hijau* (Jakarta : Academia).
- Sakti, (2017), *Analisis Pengaruh Kepuasan Layanan Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Serang: Alfabeta).
- Sejarah J&T dan perkembangannya, <https://thidiweb.com/sejarah-J&T/>. Diakses pada tanggal 30 juli 2022.
- Sejarah JNE dan perkembangannya, <https://thidiweb.com/sejarah-jne/>. Diakses pada tanggal 30 juli 2022.
- Sejarah Singkat Kota Langsa, <http://www.lintasatjeh.com>, diakses pada tanggal 5 Juli 2022
- Sugiono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta).

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*,
(Bandung: Alfa beta).

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*,
(Bandung: Alfabeta).

**KUSIONER ANALISIS KOMPARATIF KEPERCAYAAN, TARIF JASA
DAN KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA LAYANAN PENGIRIMAN
BARANG JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) DAN JET EXPRES
(J&T) DI KOTA LANGSA**

Angket ini bertujuan untuk mengetahui tingkat analisis komparatif kepercayaan, tarif jasa dan kepuasan pelanggan pengguna layanan pengiriman barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan Jet Expres (J&T) di Kota Langsa. peneliti sangat mengharapkan kerja sama saudara/i untuk mengisi atau menjawab setiap pertanyaan yang di ajukan di dalam angket. Atas perhatian dan kerja samanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Identitas Pelanggan

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Usia :

Masukan : < Rp.1.000.000 Rp 1.000.000,-s/d Rp. 2.000.000
 >Rp. 2000.000

Keterangan

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

KS = Kurang Setuju = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

VARIABEL KEPERCAYAAN

1. VARIABEL KEPERCAYAAN JNE (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
INTEGRITAS (<i>Integrity</i>)						
1	Saya percaya bahwa JNE memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.					
Kebaikan (<i>Benevolence</i>)						
2	Saya percaya bahwa JNE ini memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.					
Kompetensi (<i>competence</i>)						
3	Saya percaya JNE menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik.					

2. VARIABEL KEPERCAYAAN J&T (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
INTEGRITAS (<i>Integrity</i>)						
1	Saya percaya bahwa J&T memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.					
Kebaikan (<i>Benevolence</i>)						
2	Saya percaya bahwa J&T ini memberikan yang terbaik kepada					

	pelanggannya.					
Kompetensi (<i>competence</i>)						
3	Saya percaya J&T menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik.					

VARIABEL TARIF JASA

1. VARIABEL TARIF JASA JNE (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan tarif jasa						
1	Tarif yang ditawarkan JNE terjangkau oleh pelanggan					
Kesesuaian tarif jasa dengan kualitas						
2	tarif yang diberikan sesuai dengan kualitas yang di dapatkan oleh pelanggan					
Daya saing tarif jasa						
3	Tarif yang ditawarkan JNE bersaing dengan jasa pengiriman lainnya					
Kesesuaian tarif jasa dengan manfaat						
4	Manfaat yang diberikan JNE sesuai dengan tariff yang ditawarkan					

2. VARIABEL TARIF JASA J&T (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan tarif jasa						
1	Tarif yang ditawarkan J&T terjangkau oleh pelanggan					
Kesesuaian tarif jasa dengan kualitas						
2	tarif yang diberikan sesuai dengan kualitas yang di dapatkan oleh pelanggan					
Daya saing tarif jasa						
3	Tarif yang ditawarkan J&T bersaing dengan jasa pengiriman lainnya					
Kesesuaian tarif jasa dengan manfaat						
4	Manfaat yang diberikan J&T sesuai dengan tarif yang ditawarkan					

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

1. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN JNE (X3)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Mutu produk atau jasa						
1	Produk yang dikirim oleh pelanggan/ konsumen datang					

	tepat waktu pada tempat tujuan pengiriman					
Mutu pelayanan						
2	Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan JNE					
Harga						
3	Kualitas pengiriman barang yang diberikan sesuai dengan harga					
Keamanan						
4	Jasa pengiriman barang JNE aman dan dapat dipercaya					

2. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN J&T (X3)

NO	KETERANGAN	SS	S	KS	TS	STS
Mutu produk atau jasa						
1	Produk yang dikirim oleh pelanggan/ konsumen datang tepat waktu pada tempat tujuan pengiriman					
Mutu pelayanan						
2	Kualitas pelayanan sesuai					

	dengan harapan pelanggan J&T					
Harga						
3	Kualitas pengiriman barang yang diberikan sesuai dengan harga					
Keamanan						
4	Jasa pengiriman barang J&T aman dan dapat dipercaya					

A. Harga ongkos kirim JNE dan J&T

1. Ongkos kirim JNE

Kota Asal	Kota Tujuan	Harga per kg
Banda Aceh	Langsa	14.000
Medan	Langsa	27.000
Palembang	Langsa	51.000
Padang	Langsa	56.000
Bengkulu	Langsa	62.000
Pekan Baru	Langsa	62.000
Tanjung Pinang	Lansa	71.000
Jambi	Langsa	56.000
Bandar Lampung	Langsa	46.000
Pangkal Pinang	Langsa	66.000
Pontianak	Langsa	66.000
Samarinda	Langsa	71.000
Banjarmasin	Langsa	66.000
Palang karaya	Langsa	50.000

Jakarta	Langsa	56.000
Bandung	Langsa	52.000
Yogyakarta	Langsa	61.000
Surabaya	Langsa	66.000
Makassar	Langsa	76.000

2. Ongkos kirim J&T

Kota Asal	Kota Tujuan	Harga Per Kg
Banda Aceh	Langsa	13.000
Medan	Langsa	23.000
Palembang	Langsa	50.000
Padang	Langsa	55.000
Bengkulu	Langsa	50.000
Pekan Baru	Langsa	65.000
Tanjung Pinang	Langsa	62.000
Jambi	Langsa	46.000
Bandar Lampung	Langsa	42.000

Pangkal Pinang	Langsa	64.000
Pontianak	Langsa	65.000
Samarinda	Langsa	43.000
Banjar masin	Langsa	27.000
Palang karaya	Langsa	45.000
Jakarta	Langsa	54.000
Bandung	Langsa	50.000
Yogyakarta	Langsa	69.000
Surabaya	Langsa	65.000
Makassar	Langsa	105.000

NOMOR RESPONDEN	KEPERCAYAAN J&T				TARIF JASA J&T					KEPUASAN PELANGGAN J&T				
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
2	4	3	3	10	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
3	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
6	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
7	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
8	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	4	12	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
13	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
14	5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
15	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
16	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
18	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	5	4	4	13	5	4	3	4	16	5	5	4	5	19
23	4	4	4	12	3	3	5	4	15	4	4	3	4	15
24	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
25	4	5	5	14	3	3	4	4	14	3	4	3	5	15
26	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
31	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
32	3	5	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
33	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
34	4	3	4	11	3	4	5	2	14	4	2	3	4	13
35	5	5	5	15	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17

36	3	3	3	9	5	5	5	5	20	4	1	1	1	7
37	5	5	5	15	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16
38	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
39	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
40	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
41	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
42	3	2	4	9	4	3	4	2	13	3	3	3	4	13
43	4	4	4	12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
44	5	4	5	14	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
45	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
47	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
48	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
49	4	5	5	14	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14
50	5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
51	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
52	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
56	4	5	4	13	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
57	5	5	5	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
58	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
59	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
60	5	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
61	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
63	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
64	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
65	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	2	2	8	2	3	4	2	11	3	3	4	3	13
67	5	5	5	15	4	4	3	4	15	5	5	4	5	19
68	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
69	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
70	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
72	5	4	4	13	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
73	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

74	4	4	3	11	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
75	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
76	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
77	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
79	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17
80	5	5	4	14	5	4	3	5	17	2	1	1	1	5
81	5	5	5	15	4	4	2	4	14	5	4	2	5	16
82	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
83	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
84	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
85	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
87	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
89	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
90	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
93	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
95	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
96	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
98	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
100	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

NOMOR RESPONDEN	KEPERCAYAAN JNE				TARIF JASA JNE					KEPUASAN PELANGGAN JNE				
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	4	5	3	12	5	4	5	4	18	3	4	4	4	15
3	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
4	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
6	4	4	4	12	3	3	3	4	13	3	3	2	4	12
7	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
8	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14
10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	4	12	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16
12	5	5	5	15	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
13	4	4	3	11	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
15	4	4	5	13	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20
16	4	4	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
18	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
21	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	4	4	4	12	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
23	4	4	4	12	4	3	5	3	15	4	4	3	4	15
24	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	5	5	4	14	5	5	5	4	19	2	2	4	3	11
26	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
31	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	5	4	13	5	4	5	3	17	5	3	4	5	17
33	5	5	5	15	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
34	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	4	3	4	16
35	4	4	3	11	3	4	4	3	14	3	3	4	2	12
36	3	3	2	8	4	4	5	5	18	4	1	3	4	12
37	5	4	4	13	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
38	5	4	5	14	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18

39	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
40	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
41	5	4	4	13	4	5	3	4	16	4	4	5	4	17
42	4	4	4	12	5	3	4	4	16	3	4	3	4	14
43	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
44	5	5	4	14	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
45	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
46	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
47	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
48	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
49	4	3	3	10	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17
50	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13
52	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
56	3	4	4	11	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
57	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	4	4	4	12	3	4	5	3	15	2	4	3	4	13
59	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
60	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
61	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	4	5	4	13	4	3	3	3	13	4	3	5	5	17
63	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
64	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
65	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	4	4	12	2	4	3	2	11	4	4	4	3	15
67	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
68	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
69	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
70	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
72	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
73	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
74	5	4	3	12	3	4	5	3	15	3	4	3	4	14
75	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
76	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
77	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
78	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

79	4	4	4	12	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13
80	5	5	5	15	5	3	4	4	16	5	3	5	4	17
81	4	4	4	12	4	4	2	4	14	5	4	2	4	15
82	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
83	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
84	5	5	5	15	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17
85	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
86	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
87	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
88	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
89	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
90	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
91	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
92	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
93	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
94	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
95	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
96	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
98	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
99	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20
100	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nur Jannah
2. Nim : 4032018012
3. Tempat / Tgl Lahir : barbaran, 20 juli 2000
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. No.Telp : 0812-6200-3496
5. Alamat : Barbaran, KEC. Panyabungan Barat. KAB
Mandailing Natal



II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD 135 Barbaran, Berijazah Tahun 2012
2. Tamatan MTs Islamiyah Barbaran, Berijazah Tahun 2015
3. Tamatan SMA Negeri 3 panyabungan, Berijazah Tahun 2018



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 421 TAHUN 2022
TENTANG
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
- b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 29 Maret 2022;

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Khairatun Hisan, M.Sc** sebagai Pembimbing I dan **Zulfa Eliza, M.Si** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Nur Jannah NIM 4032018012** dengan judul skripsi "**Analisis Komparatif Kepercayaan, Tarif Jasa dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
 2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
 3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 20 September 2022 M
22 Shafar 1444 H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/728/In.24/LAB/PP.00.9.10/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

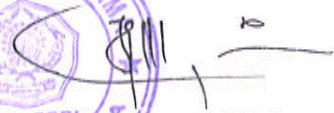
NAMA : Nur Jannah
NIM : 4032018012
PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Analisis Komparatif Kepercayaan, Tarif Jasa dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dan J&T di Kota Langsa

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 27 Oktober 2022 

Kepala Laboratorium FEBI




Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nur Jannah
Tempat/ tanggal lahir : Barbaran, 20 Juli 2000
Agama : Islam
Alamat : Barbaran, KEC Panyabungan Barat,
KAB Mandailing Natal
Pengalaman : Magang Di Dinas Pencatatan Sipil Kota Langsa
Kabupaten : Mandailing Natal
Pendididikan : 1. SDN 135 Barbaran 2006-2012
2. Mts Islamiyah Barbaran 2012- 2015
3. SMA Negeri 3 Panyabungan 2015-2018
4. IAIN Langsa Sejak 2018
No HP : 0812-6200-3496
Motto : Janganlah Pernah Menyerah Ketika Kamu Masih
Mampu Berusaha Lagi, Tidak Ada Kata Berakhir
Sampai Kamu Berhenti Mencoba
Nama orang tua
a. Ayah : Alm. Darmin
b. Ibu : Sarminah
Alamat : Barbaran, KEC. Panyabungan Barat. KAB.
Mandailing Natal

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nur Jannah
2. Nim : 4032018012
3. Tempat / Tgl Lahir : barbaran, 20 juli 2000
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. No.Telp : 0812-6200-3496
5. Alamat : Barbaran, KEC. Panyabungan Barat. KAB
Mandailing Natal



II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD 135 Barbaran, Berijazah Tahun 2012
2. Tamatan MTs Islamiyah Barbaran, Berijazah Tahun 2015
3. Tamatan SMA Negeri 3 panyabungan, Berijazah Tahun 2018