

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Jual Beli Online

1. Pengertian Jual Beli

Pada umumnya, orang memerlukan benda yang ada pada orang lain (pemilikinya) dapat dimiliki dengan mudah, tetapi pemiliknya kadang-kadang tidak mau memberikannya. Adanya syariat jual beli menjadi wasilah (jalan) untuk mendapatkan keinginan tersebut, tanpa berbuat salah. Jual beli menurut bahasa artinya menukar kepemilikan barang dengan barang atau saling menukar.¹

Dalam kitab Fiqih, jual beli lebih sering menggunakan kata jama' (Buyu') yang terbentuk

¹ Moh.Thalib, *Tuntunan Berjual Beli Menurut Hadis Nabi*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1977), 7.

dari bentuk fi'il **باع - يبيع - بيعا** yang artinya menjual.²

Menurut istilah (terminologi), yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut:³

- a. Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan
- b. Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara
- c. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (tasharruf) dengan ijab dan kabul, dengan cara yang sesuai dengan syarat
- d. Tukar menukar benda dengan benda lain dengan cara yang khusus (dibolehkan)
- e. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak

² Ahmad Warson Munawwir, *Al-Munawwir Kamus Bahasa Arab-Indonesia*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997), 124.

³ Sohari Sahrani dan Ruf'ah Abdullah, *Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 1,2.

milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan

- f. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah penukaran hak milik secara tetap.

2. Rukun dan Syarat Jual Beli

Rukun jual beli ada tiga, yaitu akad (ijab kabul), orang-orang yang berakad (penjual dan pembeli), dan *ma'kud alaih* (objek akad). Akad ialah ikatan kata antara penjual dan pembeli. Jual beli belum dikatakan sah sebelum ijab kabul dilakukan, sebab ijab kabul menunjukkan kerelaan (keridhaan). Tanda yang jelas menunjukkan kerelaan adalah ijab kabul, Rasulullah Saw bersabda:

“Rasulullah saw bersabda: Sesungguhnya jual beli hanya sah dengan saling merelakan”(Riwayat Ibn Hibban dan Ibn Majah).⁴

3. Macam-macam Jual Beli

Jual beli dapat ditinjau dari beberapa segi. Ditinjau dari segi hukumnya, jual beli ada dua macam, jual beli yang sah menurut hukum dan batal menurut hukum, dari segi objek jual beli dan segi pelaku jual beli. Ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli dapat dikemukakan pendapat Imam Taqiyuddin bahwa jual beli dibagi menjadi tiga macam yaitu:⁵

a. Jual beli benda yang kelihatan

Ialah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjual belikan ada di depan penjual dan pembeli.

b. Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya

⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Cet.7 (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 70

⁵ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*.....,75-76

Ialah jual beli *salam* (pesanan). Dalam salam berlaku semua syarat jual beli dan syarat-syarat tambahannya seperti berikut:

1. Ketika melakukan akad salam, disebutkan sifat-sifatnya yang mungkin dijangkau oleh pembeli, baik berupa barang yang dapat ditakar, ditimbang, maupun diukur.
2. Dalam akad harus disebutkan segala sesuatu yang bisa mempertinggi dan memperendah harga barang itu, umpamanya benda tersebut berupa kapas atau kain, sebutkan jenis kapas dan kain tersebut. Pada intinya sebutkan semua identitas yang menyangkut kualitas barang tersebut.
3. Barang yang akan diserahkan hendaknya barang-barang yang biasa didapatkan dipasar.
4. Harga hendaknya dipegang ditempat akad berlangsung.

c. Jual beli benda yang tidak ada serta tidak dapat dilihat

Yaitu jual beli yang dilarang oleh agama islam karena barangnya tidak tentu atau masih gelap sehingga dikhawatirkan barang tersebut diperoleh dari curian atau barang titipan yang akibatnya dapat menimbulkan kerugian salah satu pihak.

Ditinjau dari segi pelaku akad (subjek), jual beli terbagi menjadi tiga bagian yaitu: dengan lisan, dengan perantara, dan dengan perbuatan. Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan adalah akad yang dilakukan oleh kebanyakan orang. Bagi orang bisu diganti dengan isyarat karena isyarat merupakan pembawaan alami dalam menampakkan kehendak. Penyampaian akad jual beli melalui utusan, perantara, tulisan, atau surat-menyurat sama halnya dengan ijab kabul dengan ucapan, misalnya via pos atau giro. Jual beli ini

dilakukan antara penjual dan pembeli tidak berhadapan dalam satu majlis akad, tetapi melalui pos dan giro. Jual beli seperti ini dibolehkan menurut syara. Dalam pemahaman sebagian ulama, bentuk ini hampir sama dengan bentuk jual beli salam, hanya saja jual beli salam antara penjual dan pembeli saling berhadapan dalam satu majlis akad.⁶ Jual beli dengan perbuatan (saling memberikan) atau dikenal dengan istilah *mu'athah* yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa ijab kabul, seperti seseorang mengambil barang yang sudah bertuliskan label harganya, dibandrol oleh penjual dan kemudian diberikan uang pembayarannya kepada penjual.⁷

4. Pengertian Jual Beli Online (*E-Commerce*)

Menurut David Baum, "*E-commerce* merupakan satu set teknologi dinamis, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan,

⁶ Sohari Sahrani dan Ruf'ah Abdullah, *Fikih Muamalah...*,72

⁷ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah.....*,78

konsumen serta komunitas tertentu melalui transaksi elektronik berupa perdagangan jasa maupun informasi yang dilakukan secara elektronik”.⁸ Sedangkan menurut Amir Hatman, *E-commerce* ialah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang dan jasa.⁹ *E-Commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.¹⁰

E-Commerce merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk

⁸ Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal E-commerce*, (Jakarta: Elex Media Komputido, 2000), 13

⁹ Adi Nugroho, *E-commerce Memahami Perdagangan di Dunia Maya*, cet.I (Bandung: Informatika, 2006), 9.

¹⁰ Rieyke Ustadiyanto, *Framework E-Commerce*, h.11

internet. Menurut kala kota dan Whinston (1997) istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu (Turban, E., & King, D., 2002) :¹¹

- a. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
- b. Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*)
- c. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, peningkatan kualitas pelayanan

¹¹ M.Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), 10,11

kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.

- d. Bila dilihat dari perspektif *online, e-commerce* memungkinkan dilaksanakan proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Ada beberapa jenis transaksi melalui internet diantaranya yaitu:¹²

1. *Business to Business* (B2B), yaitu sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis.
2. *Business to Costumer* (B2C), merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual atau hubungan bisnis antara perusahaan dengan konsumen. Membutuhkan web interaktif e-business jenis ini perlu memperhatikan beberapa hal seperti segmentasi pelanggan, cara promosi yang efektif baik secara online melalui halaman

¹² Hafidz Abdurrahman, *bisnis Online Halal atau Haram?*, (Bogor: Al.Azhar Press, 2012), 17

web maupun secara offline media-media konvensional, jenis produknya, proses dan prosedur transaksi yang harus ditempuh dan tingkat pelayanan yang dapat diberikan termasuk layanan pengiriman barang produk.

3. *Costumer to costumer (C2C)*, yaitu hubungan bisnis antar konsumen, atau merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Juga seorang individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahlian disalah satu situs.
4. *Costumer to Business (C2B)*, yaitu hubungan bisnis antar perorangan dengan perusahaan, atau merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi.
5. *Non Business Electronic Commerce*, meliputi kegiatan non bisnis seperti kegiatan lembaga

pendidikan. Organisasi nirlaba, keagamaan dan lain-lain.

6. *Intrabusiness Organization Electronic Commerce*, yaitu meliputi aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan dan lain-lain.

5. Manfaat *E-Commerce*

Berikut ini adalah beberapa contoh sisi positif pemanfaatan *e-commerce*:¹³

a. Tidak memerlukan modal besar

Melalui *e-commerce*, seorang calon pengusaha dengan modal terbatas tidak perlu lagi menyisihkan sebagian modalnya untuk mencari lokasi, membangun tempat usaha fisik, atau menyewa gedung dan peralatan seperti halnya tempat usaha konvensional.

¹³ Madcoms, *Bisnis Sukses Lewat Internet*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), 60-73

b. Biaya dan proses produksi murah, efektif, efisien, dan cepat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini telah memungkinkan sarana-sarana komunikasi dan informasi menjadi lebih murah dan dapat digunakan secara umum oleh masyarakat.

c. Migrasi proses administrasi dari manual ke digital

Migrasi proses administrasi dari cara manual ke sistem digital sebenarnya telah berlangsung sejak perusahaan-perusahaan di dunia meninggalkan mesin ketik dan mulai menggunakan komputer. Pemakaian komputer memberi dampak perubahan proses administrasi lama ke arah komputerisasi.

d. Efisiensi tenaga kerja

Pada perusahaan yang sepenuhnya beraluan e-commerce, struktur organisasi relatif lebih ramping dengan jumlah karyawan yang minim,

tetapi tetap profesional. Penambahan karyawan yang bersifat opsional jika memang diperlukan.

e. Menekan jumlah pengangguran

Mungkin timbul pertanyaan: jika perusahaan-perusahaan di dunia mulai beralih pada e-commerce lantas di mana terjadi efisiensi tenaga kerja dan apabila mereka yang memiliki kemampuan andal saja yang bisa bekerja secara profesional maka apa yang terjadi pada negara-negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar apalagi dengan tingkat pendidikan yang tidak merata? Bukankah e-commerce bisa menimbulkan dampak yang luas karena pengangguran meningkat? Bukankah jika pengangguran meningkat maka masalah-masalah sosial juga semakin bertambah?

Tanggapan klise yang sering kita dengar: “semua itu adalah pekerjaan rumah yang ditangani pemerintah.” Setiap individu

berkewajiban untuk berusaha mencari solusi terbaik bagi dirinya sendiri tanpa harus menunggu uluran tangan pihak lain dalam mengatasi masalahnya. Pada dasarnya, e-commerce justru membuka peluang seluas-luasnya bagi masyarakat untuk membuka usaha di dunia maya yang bersifat global, bahkan dengan modal terbatas. Dapat dikatakan bahwa modal awal berbisnis di dunia maya adalah pengetahuan tentang teknologi informasi dan *good sense of business*.

f. Proses transaksi lebih cepat dan mudah

Proses transaksi melalui e-commerce dapat dilakukan dengan cepat, mudah, kapan saja, dan dimana saja selama konsumen dan penyedia barang atau jasa saling terhubung.

g. Pelayanan yang maksimal

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama akan menimbulkan

persaingan dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen.

- h. Mendukung aktivitas manusia modern yang mobile

Salah satu poin penting dalam pelayanan e-commerce adalah menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja. Konseumen dapat bertransaksi saat berada di kantor, di rumah, di tempat rekreasi, bahkan saat berlibur. Bukan hal yang mustahil jika suatu saat akan terbiasa menggunakan handphone ketika bertransaksi, termasuk memeriksa sisa saldo.

- i. Biaya promosi ringan

Dalam situs-situs e-commerce, pengiklanan suatu produk dapat dilakukan melalui situs yang bersangkutan atau melalui situs komersial.

- j. Pangsa pasar yang luas

- k. Tidak adanya batasan ruang dan waktu
- l. Membuka jaringan bisnis global
- m. Mempererat hubungan dengan mitra usaha dan konsumen
- n. Kualitas dan harga yang kompetitif
- o. Keuntungan maksimal
- p. Membuka kreativitas dan inovasi

6. Jual Beli Online Menurut Islam

Jual beli merupakan akad yang diperbolehkan berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah dan ijma para ulama, dan Rasulullah sudah mencontohkan cara-cara jual beli kepada umatnya, dilihat dari aspek hukum jual beli adalah mubah kecuali ada dalil syara' yang melarangnya. Adapun dasar hukum dari Al-Quran yaitu:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS.Al-Baqarah: 275).¹⁴

Pengaturan transaksi kegiatan jual beli yang berbasis syariat islam dilaksanakan dengan memenuhi asas-asas dalam perjanjian islam ataupun fiqih muamalah, diantaranya sebagai berikut:¹⁵

a. Asas Al-Huriyah (Kebebasan)

Dengan memperlakukan asas kebebasan dalam kegiatan perekonomian termasuk pengaturan dalam hukum perjanjian. Para pihak yang melaksanakan akad didasarkan pada kebebasan dalam membuat perjanjian baik objek perjanjian maupun persyaratan lainnya.

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, cet.I, (Bandung: CV Penerbit Diponogoro, 2008), 47

¹⁵ Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Malang: UIN-Malang Press, 2009), 46

b. Asas Al-Musawah (Persamaan dan Kesetaraan)

Perlakuan asas ini adalah memberikan landasan bagi kedua belah pihak yang melakukan perjanjian mempunyai kedudukan yang sama antara satu dengan lainnya.

c. Asas Al-Adalah (Keadilan)

Pelaksanaan asas keadilan dalam akad manakala para pihak yang melakukan akad dituntut untuk berlaku benar dalam mengungkapkan kepentingan-kepentingan sesuai keadaan dalam memenuhi semua kewajiban.

d. Asas Al-Ridho (Kerelaan)

Pemberlakuan asas ini menyatakan bahwa segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.

e. Asas Ash-Shidiq (Kejujuran)

Kejujuran merupakan nilai etika yang mendasar dalam islam, islam adalah nama lain dari kebenaran. Nilai kebenaran memberi pengaruh terhadap pihak yang melakukan perjanjian yang telah dibuat.

Kegiatan hubungan manusia dengan manusia (muamalah) dalam bidang ekonomi menurut syariah harus memenuhi rukun dan syarat tertentu. Rukun adalah sesuatu yang wajib ada dan menjadi dasar terjadinya sesuatu, yang secara bersama-sama akan mengakibatkan keabsahan. Sebagaimana Qaidah fiqih menjelaskan bahwa:

المعاق بالشرط يجب ثبوته عند ثبوت الشرط

“Suatu perkara yang adanya tergantung kepada suatu syarat maka perkara itu tetap ada selama masih adanya suatu syarat”.

Rukun transaksi ekonomi syariah adalah:

1. Adanya pihak-pihak yang melakukan transaksi, misalnya penjual dan pembeli, penyewa dan pemberi sewa, pemberi jasa dan penerima jasa.
2. Adanya barang (maal) atau jasa (amal) yang menjadi objek transaksi.
3. Adanya kesepakatan bersama dalam bentuk kesepakatan menyerahkan (ijab) bersama dengan kesepakatan menerima (Qobul). Ijab adalah pernyataan yang keluar lebih dahulu dari pihak yang melakukan transaksi, sedangkan Qabul adalah pernyataan terakhir keluar dari pihak kedua yang menunjukkan kerelaan menerima pernyataan pihak pertama.¹⁶

¹⁶ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), 78

B. Teori Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan (Oliver, 1980). Menurut *Engel et al.*, (1995) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang dipeoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Sedangkan kinerja yang melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh

pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, mereka bersedia merekomendasi perusahaan, mau membayar sesuai mutu yang disampaikan, mengatakan hal-hal yang positif dari perusahaan, dan kurang sensitif terhadap harga.¹⁷

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (atau perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) kita (atau perusahaan kita).¹⁸ Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu:¹⁹

¹⁷ Daryanto & Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Cet.I, (Yogyakarta: Gava Media, 2014),37

¹⁸ Vinvent Gaspersz, *Total Quality management*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001),33

¹⁹ Vinvent Gaspersz, *Total Quality management*,..33

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Dalam dunia usaha pelanggan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyediaan produk dan jasa, mulai puncak pimpinan perusahaan sampai dengan karyawan seluruh bagian. Mereka saling membutuhkan. Seorang tenaga penjual dan pemasaran tidak akan berfungsi jika tidak ada orang yang membuat produk untuk dijual. Begitu pun sebaliknya, sebuah produk tidak akan laku dijual

tanpa tenaga penjual. Didalam perusahaan setiap karyawan harus saling menghargai dan menghormati pekerjaannya, karena mereka merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Mereka bergantung satu sama lain.

b. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal adalah semua orang yang berada di luar perusahaan atau organisasi yang memerlukan produk dan layanan dari perusahaan. Pelanggan eksternal merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan. Perusahaan berdiri karena adanya keberadaan mereka. Mereka adalah penentu puncak dan keberhasilan perusahaan atau organisasi. Mereka juga merupakan salah satu indikator keberhasilan sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan

pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi.²⁰

Menurut *Normative deficit definition* kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil (*outcome*) aktual dengan hasil yang cultural dapat diterima.

Menurut *equity definition* kepuasan pelanggan adalah perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

Menurut *normative standard definition* kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil aktual dengan standar pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai r=tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merk tertentu.

²⁰ M.N Nasution, *Manajemen Terpadu "Total Quality Managemen"*. Cet.2, Ed.2 (Bogor: Ghalia Indonesia. 2010),49

Menurut *atributional definition* kepuasan pelanggan adalah kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.²¹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2004:37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:²²

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

²¹ Kuswandi, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 16

²² <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/03/faktor-mempengaruhi-kepuasan-konsumen.html?m=1>

- c. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah service quality.
- d. Emotional factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Cara mengukur kepuasan pelanggan

ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media

yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), dan menyediakan saluran telepon khusus (*costumer hot lines*). Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shopping*

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

d. *Lost costumer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.²³

C. Teori Jasa

1. Pengertian jasa

Jasa sering kali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak yang lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.²⁴ Kata jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Menurut

²³ Daryanto & Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Cet.I, (Yogyakarta: Gava Media, 2014),41-42

²⁴ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, cet.3, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002),26

Lovelock (2004), jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:²⁵

- a. Tindakan suatu perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain
- b. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu
- c. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

Senada dengan Lovelock, Zeithaml dan Bitner (2003) mengatakan bahwa jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau konstruksi, yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (dalam bentuk kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang tidak berwujud. Menurut Phillip Kotler, 1994: jasa adalah setiap

²⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 5

tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²⁶

2. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa dapat di uraikan sebagai berikut:²⁷

a. Tidak berwujud (*Ingtangible*)

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jasa produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

c. Keanekaragaman (*Variability*)

²⁶ Mariangan Masry Simbolon, *Ekonomi Transportasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 15-16

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jil.2*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1998), 84

Keanekaragaman jasa (*Service variability*) jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu sebagai berikut:²⁸

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
2. Melakukan standarisasi proses produksi jasa
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan *comparason shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki

d. Mudah musnah (*Perishability*)

Artinya adalah jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.²⁹

²⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), 30

²⁹ Suharto Abdul Majid, *Costumer Service dalam Jasa Transportasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), 38-39

3. Dimensi Kualitas Jasa

Mengemukakan dua dimensi kualitas jasa, yaitu:³⁰

- a. *Process quality* yang di evaluasi pelanggan selama jasa diberikan
- b. *Output quality* yang dievaluasi setelah jasa diberikan

Philip Kotler memaparkan tiga kualitas jasa yaitu: *outcome-related*, dan *image-related criteria*. Yang masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur yaitu:³¹

- a. *Professionalism and skill*

Merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

- b. *Attitudes and behavior*

³⁰ Suharto Abdul Majid, *Costumer Service dalam Jasa Transportasi*, 63-64

³¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi. 2000),72-73

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*, pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personnel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

d. *Reliability and Trustworthiness*

Termasuk dalam *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. Recovery

Termasuk kedalam *process-related criteria*.

Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

f. Reputation and Credibility

Kriteria ini merupakan *image-related criteria*.

Pelanggan meyakini bahwa operasi penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

D. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu (*review research or study*) merupakan kegiatan mendata dan mengevaluasi seluruh hasil studi atau penelitian, terutama skripsi yang lebih dahulu membahas fokus yang sama dalam ringkasan (anotasi) tersebut, harus digali kelebihan dan kekurangan skripsi yang telah ada

agar posisi skripsi yang akan ditulis terlihat perbedaannya dengan skripsi yang telah ada.³²

1. Imroatul Khasanah Octarina Dina Pertiwi/2010: Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rs St. Elisabeth Semarang. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,716. Hal ini berarti sebesar 71.6 persen variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi wujud fisik, kehandalah, daya tanggap, jaminan dan empati sedangkan 28.4 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Lely Wasi'ah/101400564: Pengaruh Media Online Terhadap Pendapatan Loper Koran Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS menguji koefisien variabel X, dari tabel koefisien diperoleh nilai t hiting 1.040, dengan ini

³² *Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Program Studi Jurusan Ekonomi Islam*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN SMH Banten, 2016)

diketahui nilai t tabel yaitu 1.663, karena t hitung $1.040 < t$ tabel 1.663 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti media *online* tidak berpengaruh terhadap loper koran.

3. Mila Ajeng Wulandari / 6662101372 / 2015: Pengaruh Komunikasi Pemasaran *E-Commerce* Lazada.co.id Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian, meliputi *Product*, *Price*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Proscess* layak untuk menguji keputusan pembelian pada konsumen konsumen Lazada.co.id. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya F_{hitung} yakni 22,002 (lebih besar dari F_{tabel} 2,20) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Juga berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), disimpulkan bahwa jika variabel *product*, *Price*, *Promotion*, *People*,

Physical Evidence, dan *Process* disatukan maka akan mempengaruhi variabel *Y* atau keputusan pembelian yang lebih kuat sebesar 58,7% dibandingkan jika dihitung secara terpisah.

4. Karlita Darmastuti/2014: Pengaruh Iklan dalam Social Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Follower @ChaChaMilkTea di Yogyakarta). Hasil dari penelitian ini adalah nilai korelasi kedua variabel adalah 0,489 yang menunjukkan bahwa korelasi hubungan antara iklan dalam twitter @Chachamilktea (variabel *X*) dengan keputusan pembelian konsumen (variabel *Y*) iklan dalam twitter @Chachamilktea hanya 24,8% terhadap keputusan pembelian konsumen
5. Singgih Nurgianto/2014: Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimensi *Word Of Mouth Marketing*. Hasil statistik uji

regresi t hitung sebesar 4,395 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,395; maka strategi promosi *social media* mempengaruhi *word of mouth* terhadap keputusan pembeli.

Dalam hal ini yang membedakan penelitian ini dengan yang diatas dapat dilihat dari masing-masing variabel. Penelitian ini membahas tentang pengaruh aplikasi online terhadap kepuasan pelanggan jasa antar jemput.

E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi

oleh teori, dalil, hukum dan sebagaimana yang sudah ada sebelumnya.³³

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh antara aplikasi online terhadap peningkatan permintaan jasa antar jemput. Terhadap hipotesis yang sudah dirumuskan peneliti dapat bersikap dua hal, yakni sebagai berikut :

- H₀ : Tidak Terdapat pengaruh antara aplikasi online terhadap peningkatan permintaan jasa antar jemput CV. Kurir Amanah Mulia “Ojek Amanah”
- H₁ : Terdapat pengaruh antara aplikasi online terhadap peningkatan permintaan jasa antar jemput CV. Kurir Amanah Mulia “Ojek Amanah”

³³ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba empat, 2014), 44