

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia merupakan makhluk hidup yang mempunyai banyak keperluan. Guna memenuhi keperluannya, terkadang manusia memerlukan bantuan orang lain. Hal ini sesuai dengan sifat sosial manusia serta ketergantungan satu sama lain. Guna mempermudah keperluan manusia, maka terbentuk berbagai usaha-usaha, termasuk dalam hal jasa. Oleh karena itu, asosiasi penyedia jasa mulai bermunculan di era modern ini.

Bisnis jasa semakin memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sebagai akibat dari kebutuhan masyarakat akan bisnis tersebut. Guna bersaing, penyedia layanan akan menonjolkan beragam keunggulannya. Keamanan barang yang dikirim, ketepatan serta kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, serta kecepatan pelanggan yang dilayani yakni beragam keuntungannya. Bisnis jasa membuat sistem bauran pemasaran guna menerapkan strategi pemasaran. Sistem ini meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, serta sosialisasi layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan aktual serta potensial.

Setiap asosiasi jasa memegang standar pelayanan yang mencakup persyaratan pelayanan, waktu pelayanan, prosedur pelayanan, serta biaya pelayanan agar pegawai pelayanan bisa menyerahkan pelayanan yang sebaik-baiknya guna pelanggan. Layanan yang diberikan oleh asosiasi jasa bergantung pada kinerja asosiasi. Guna menegaskan ketakwaannya serta menegaskan konsistensi

keimanannya dalam mengamalkan syariat Islam, maka ia harus memberikan pelayanan berdasarkan nilai-nilai syariah sebab ia seorang muslim (Khairunnisa, 2015).

Lingkungan serta SDM keduanya menegaskan kemampuan ini. Sumber daya asosiasi yang paling penting yakni SDM, yang terdiri dari orang-orang yang mencurahkan waktu, tenaga, serta kreativitasnya guna asosiasi. Menurut Hasibuan (2012), manajemen sumber daya manusia yakni persyaratan hukum guna bisnis.

Menurut Kasmir (2015), memberikan layanan sangat penting bagi bisnis di industri jasa guna mendorong pelanggan memakai produk serta layanan mereka. Adiwiyato (2017) menegaskan kalau ketika bisnis melakukan kegiatan pemasaran jasa, maka pelayanan juga menjadi kunci keberhasilan. Setiap pihak harus tampil dengan profesionalisme serta keterampilan saat memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam Al-Isra ayat 84, sifat terampil serta profesional tersebut digambarkan yakni:

فَلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ٨٤

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. al-Isra: 84) (Agama, 2015).

Dinyatakan dalam ayat sebelumnya kalau siapa pun yang bertindak dermawan serta dengan kemampuan terbaiknya melakukannya. Artinya, seseorang perlu bekerja keras serta memakai semua keterampilannya. Hal-hal terbaik akan muncul dari seseorang yang bekerja sesuai kemampuannya. Ibadah Islami yakni

memberikan segalanya serta mematuhi arahan serta aturan Allah SWT (Fadla, 2016).

Salah satu indikator kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2005) yakni daya tanggap, atau kemauan serta kesiapan karyawan guna menyerahkan jasa yang cepat serta tepat guna pelanggan. Kecepatan pelayanan secara umum yakni jenis indikator tersebut (Uchti serta Parjono, 2013).

Kecepatan pelayanan mengacu pada tindakan yang dilangsungkan karyawan guna membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat serta tepat. Dimana profesionalisme terkait dengan kecepatan serta ketepatan pelayanan yang diberikan. Kemampuan guna memberikan layanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan menegaskan profesionalisme. Kepercayaan pelanggan adalah amanah. Kegagalan serta kehancuran asosiasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan berakibat jika kepercayaan hilang (Khairunnisa, 2015).

Menurut Tjiptono (2012) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. kemampuan penjual atau pembeli guna menegosiasikan harga yang saling menguntungkan kedua belah pihak itulah yang menentukan harga. Awalnya, penjual akan menawarkan harga tertinggi, sedangkan pembeli akan menawarkan harga terendah. Allah berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.” (QS An-Nisa: 29) (Agama, 2015).

Menurut ayat diatas, pembeli memiliki pilihan guna melanjutkan penjualan atau tidak jika mereka membeli serta menjual, menawar, serta tidak ada kecocokan harga antara penjual serta pembeli. Salah satunya atau keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah diperjanjikan jika akad (perjanjian) jual beli telah dilangsungkan serta pembayaran telah terjadi.

Permintaan pasar suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh harga. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen sangat mementingkan harga. Pelanggan akan selalu memakai layanan jasa jika mereka cocok dengan harganya.

Rusmini (2013) menegaskan kalau salah satu cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan atau berbicara dengan calon pelanggan yakni melalui promosi. Terus mempromosikan produk sehingga banyak orang bisa dengan mudah mengidentifikasinya lebih efektif. Ayat 2 Surat Al-Baqarah menegaskan tentang:

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ ٢

Artinya: “Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.” (QS Al-Baqarah:2) (Agama, 2015).

Menurut M. Quraish Shihab (2008), ayat ini “mempromosikan Alquran”. Kitab ini sempurna, serta Allah menjamin kebenarannya mirip dengan apa yang disebut para pebisnis selaku jaminan kehandalan produk sekaligus menyebutkan manfaatnya selaku panduan serta siapa yang bisa memakainya. Bukankah ini sangat mirip dengan apa yang dilangsungkan orang-orang dalam bisnis? atau, selaku alternatif, bisa dikatakan kalau ini mengajarkan siapa pun yang tertarik guna membeli serta menjual baik jasa maupun barang dengan cara yang sama.

Azhari akmal Tarigan (2014) juga menegaskan: “Jelas bahwa ayat di atas yang bisa jadi selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dalam dunia bisnis. Bukankan sebuah promosi itu penting untuk menyakinkan konsumen atau pelanggan akan sebuah produk yang kita tawarkan. Bukankah setiap perusahaan harus merogoh uangnya dalam jumlah yang besar hanya untuk sebuah promosi. Sebuah aktivitas untuk menyakinkan pembeli sebuah produk”.

Tjiptono (2014) menegaskan kalau bauran promosi terdiri dari beragam cara guna memberi tahu pelanggan potensial serta aktual tentang manfaat suatu layanan. Periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, serta hubungan masyarakat yakni beragam metode promosi.

Menurut Bayuringin (2013), iklan bisa disebarkan melalui beragam media, antara lain televisi yang paling mahal, surat kabar, radio, brosur, email, media sosial, serta website. Tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli barang atau jasa disebut keputusan pembelian. Dalam kebanyakan kasus,

konsumen akan memilih merek yang paling mereka sukai saat melakukan pembelian, namun ada dua hal yang memisahkan keputusan pembelian dari kecenderungan pembelian. sebab konsumen membentuk kecenderungan harga berdasarkan pendapat yang diantisipasi, faktor pertama yakni sikap orang lain. sebab keadaan yang tidak terduga bisa mengubah pola pembelian, faktor kedua yakni faktor situasional yang tidak terduga. (Armstrong & Kotler, 2009).

Lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2009).

Terdapat beragam macam bisnis jasa. Jasa ekspedisi hanyalah salah satunya. Ramadhani S.W., (2021) menegaskan, sektor usaha jasa ekspedisi saat ini memiliki potensi pasar yang signifikan. Ekspansi *e-commerce* yang pesat diimbangi dengan peningkatan daya beli masyarakat. Terutama dengan maraknya transaksi online, yang memudahkan orang guna mengikuti tren ini serta telah memberi banyak asosiasi pelayaran pangsa pasar yang besar. Mulai dari masa pandemi, belanja online juga semakin populer.

Salah satu ekspedisi yang bergerak atas bidang jasa di Kabupaten Kapuas adalah Expedisi H. Atu Kapuas. Expedisi H. Atu Kapuas berdiri sejak tahun 1999 dan merupakan ekspedisi pertama jalur darat yang ada di Kabupaten Kapuas. Expedisi H. Atu Kapuas merupakan jasa pengiriman dan penitipan barang, makanan, obat-obatan dan lain-lain untuk wilayah Banjarmasin-Kapuas ataupun sebaliknya. Selain itu mereka juga menawarkan jasa titip alamat untuk pembelian

di *Marketplace* misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain, karena jika menggunakan alamat di Kapuas, Kalimantan Tengah biaya pengiriman yang dikenakan sangatlah tinggi. Selain itu, Expedisi H. Atu Kapuas menyediakan alamat web yang bisa diakses oleh semua orang guna memahami apakah paket sudah sampai ditempat tujuan atau proses diperjalanan.

Sistem penitipan barang yang mereka gunakan adalah konsumen memesan barang kepada toko yang ingin mereka tuju. Kemudian dari toko besar akan mengantar ke Expedisi H. Atu, lalu barang akan di bawa ke Kapuas dan di antar ke alamat tujuan masing-masing.

Expedisi H. Atu Kapuas menawarkan harga rentang Rp. 10.000 sampai Rp. 50.000 berdasar atas volume barang bukan kiloan dari barang seperti ekspedisi lainnya. Tidak hanya menawarkan harga yang bersahabat di kalangan masyarakat tetapi juga memberikan pelayanan terbaik yakni cepat dalam melayani pelanggan, merespon pesan yang masuk, serta estimasi pengiriman kurang lebih hanya 5-8 jam yang tentu mampu menarik minat masyarakat hingga mampu bersaing dengan ekspedisi lainnya. Di sisi lain mereka juga unggul karna mereka hanya libur sekali dalam seminggu yakni hari minggu. Tidak seperti jasa ekspedisi lain yang hanya buka hari-hari tertentu. Kemudian sekarang mereka juga bekerja sama dengan salah satu ojek online yakni, maxim untuk pengantaran diluar wilayah sekitaran Expedisi H. Atu. Lalu mereka juga menerima pembayaran melalui QRIS yang memiliki keunggulan Rp. 0 biaya transfer antar 1 bank dengan bank lain. Selain itu mereka juga sering mempromosikan jasa mereka lewat media sosial semacam Whatsapp, Instagram, serta Facebook maupun lewat mulut ke mulut.

Sesuai latar belakang diatas maka saya tertarik guna melangsungkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di Usaha Expedisi H. Atu Kapuas”.

### **B. Pokok Masalah**

1. Apakah Kecepatan Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di Usaha Expedisi H. Atu Kapuas?
2. Apakah Kecepatan Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di Usaha Expedisi H. Atu Kapuas?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan

Berdasar rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan guna.

- a. Untuk mengetahui Kecepatan Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di Usaha Expedisi H. Atu Kapuas.
- b. Untuk mengetahui Kecepatan Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman di Usaha Expedisi H. Atu Kapuas.



## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini bisa menambah serta meningkatkan referensi karya ilmiah yang bisa dipakai selaku sumber informasi bagi peneliti selanjutnya serta dipakai guna memperdalam ilmu di bidang bisnis khususnya ilmu ekonomi.

### b. Secara Praktis

1. Bagi penulis, hal ini berarti menerapkan teori serta memperluas wawasan, pengetahuan, serta pengalaman selaku bentuk penerapan keilmuan yang telah dipelajari peneliti dari perkuliahan.
2. Dalam bisnis Ekspedisi H.Atu Kapuas, temuan penelitian ini dipakai selaku bahan bagi asosiasi guna mempertimbangkan serta memberikan umpan balik mengenai dampak kecepatan layanan, harga, serta promosi terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman.
3. Temuan penelitian ini berpotensi guna memperkaya serta melengkapi khazanah keilmuan Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam, khususnya Program Studi Ekonomi Islam.

## **D. Definisi Operasional**

Penulis memberikan definisi yang tepat dari beragam istilah guna memudahkan memahami penelitian ini serta guna menghindari kesalahpahaman dalam interpretasi yakni Kecepatan Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Jasa Pengiriman, Expedisi H. Atu dan *Same Day Service*.

1. Kecepatan pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan.
2. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
3. Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan.
4. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian produk.
5. Jasa pengiriman merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses mengirim suatu barang dari satu kota ke kota lainnya dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa tersebut.
6. Expedisi H. Atu Kapuas merupakan ekspedisi pertama jalur darat di Kabupaten Kapuas yang berdiri sejak tahun 1999.

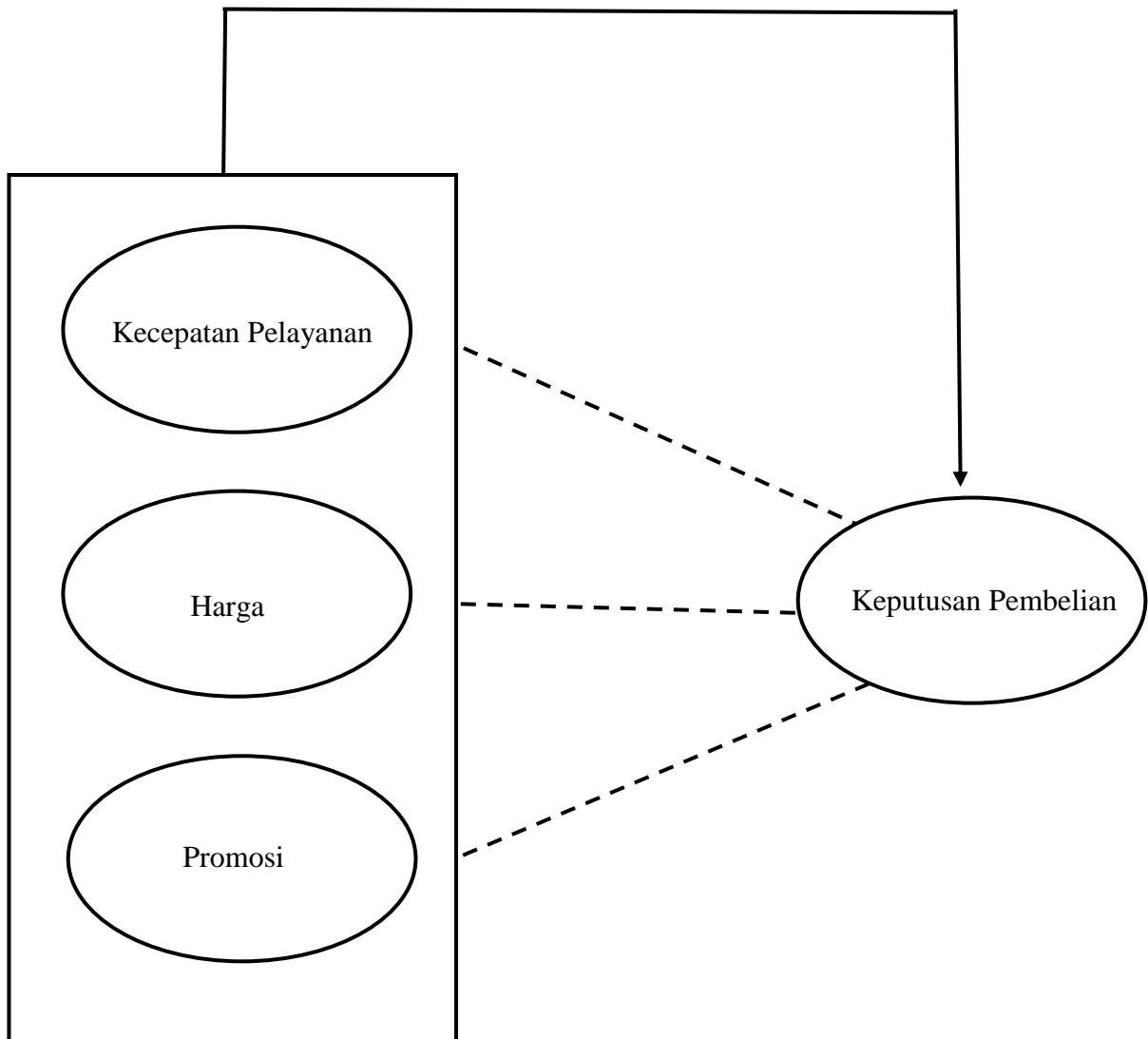
#### **E. Penelitian Terdahulu**

Tinjauan literatur sangat penting guna bahan referensi penelitian ini, serta penelitian penulis tidak boleh direplikasi. Kajian-kajian berikut ini relevan dengan pokok bahasan penyelidikan penulis, sebagaimana ditentukan oleh kajian penulis terhadap penelitian sebelumnya:

1. Penelitian yang dilaksanakan atas Halida Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul “Pengaruh Kecepatan Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Pusat Banjarmasin”. Masalah atas pengkajian ini yakni menjelaskan apakah ada dampak atas kecepatan pelayanan dan harga. Metode yang dipakai yakni dengan metode pendekatan kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian yang dilaksanakan penulis yakni pada variabel, objek serta lokasi penelitian yang diteliti. Sedangkan persamaannya adalah pada variabel yang diteliti yaitu kecepatan pelayanan dan harga serta metode yang dipakai atas pengkajian.
2. Penelitian yang dilakukan atas Sandy Claudya Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek *Online* (Studi Kasus Pengguna Ojek *Online Grab bike* di Kota Banjarmasin)”. Masalah atas penelitian ini yakni menjelaskan apakah nampak dampak atas kualitas layanan, harga, dan promosi. Metode yang dipakai yakni melalui metode pendekatan kuantitatif. Persamaan melalui pengkajian yang dilakukan penulis yakni metode yang dipakai atas pengkajian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek yang diteliti, lokasi penelitian dan pada variabel yang lebih menitik beratkan pada kecepatan pelayanan bukan kualitas pelayanan.

3. Penelitian yang dilangsungkan atas Rabiatur Raudah Aghina Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Antasari Banjarmasin Memilih Transportasi *Online Grab*”. Masalah dalam penelitian ini adalah menjelaskan apakah ada pengaruh antara Harga dan Promosi. Metode yang digunakan adalah dengan metode pendekatan kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada objek yang diteliti dan lokasi penelitiannya. Sedangkan persamaannya adalah metode yang digunakan dalam penelitian yakni kuantitatif dan variabel yang digunakan.

## F. Kerangka Pikiran



Keterangan:

----- : Pengaruh secara simultan antara kecepatan pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

————— : Pengaruh secara parsial antara kecepatan pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## G. Hipotesis Penelitian

## 1. Hipotesis 1

- a.  $H_0 1$  = Kecepatan pelayanan, harga, serta promosi tidak memegang dampak signifikan atas keputusan pembelian jasa pengiriman di usaha Expedisi H. Atau Kapuas secara parsial.
- b.  $H_a 1$  = Kecepatan pelayanan, harga, serta promosi memegang dampak signifikan atas keputusan pembelian jasa pengiriman di usaha Expedisi H. Atau Kapuas secara parsial.

## 2. Hipotesis 2

- a.  $H_0 2$  = Kecepatan pelayanan, harga, serta promosi tidak memegang dampak secara signifikan atas keputusan pembelian jasa pengiriman di usaha Expedisi H. Atau Kapuas secara simultan.
- b.  $H_a 2$  = Kecepatan pelayanan, harga, serta promosi memegang dampak secara signifikan atas keputusan pembelian jasa pengiriman di usaha Expedisi H. Atau Kapuas secara simultan.

## **H. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan berikut dipakai pada masing-masing lima bab yang menyusun penyusunan proposal penelitian ini:

1. Bab I yakni penelitian yang disajikan pada bagian ini tentang dampak kecepatan pelayanan diperkenalkan pada harga, serta promosi atas keputusan pembelian jasa pengiriman di usaha Expedisi H. Atau Kapuas. Kemudian di rumuskanlah permasalahan penelitian, tujuan penulisan, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, asumsi dasar serta hipotesis penelitian, maupun sistematika penulisan.
2. Bab II yakni pandangan hukum Islam mengenai kecepatan pelayanan, harga, promosi, serta keputusan pembelian disajikan pada selaku dasar teori keputusan tersebut.

3. Bab III yakni metode penelitian yang meliputi beragam jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi serta sampel penelitian, data serta sumber data, metode pengumpulan data, rancangan pengukuran, serta metode analisis data yang dipakai dalam riset.
4. Bab IV yakni hasil penelitian dipaparkan serta dianalisis pada yang membahas pertanyaan rumusan masalah.
5. Bab V yakni bagian akhir yang berisi kesimpulan maupun hasil atas penelitian serta saran yang relevan sesuai hasil penelitian oleh penulis.