

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA KIRIM BARANG PADA JNE DAN  
J&T MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(Studi Komparasi Pada JNE Dan J&T Cabang Sukarame  
Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam  
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**Ali Nur Efendi**

**NPM: 1851040348**



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

**ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA KIRIM BARANG PADA JNE DAN  
J&T MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM  
(Studi Komparasi Pada JNE Dan J&T Cabang Sukarame  
Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam  
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh:**

**ALI NUR EFENDI**

**NPM: 1851040348**



**Pembimbing 1 : Fatih Fuadi, M.S.I  
Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.**

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

## ABSTRAK

Kemajuan zaman seperti saat ini, berdampak pada perkembangan bisnis, teknologi, dan transportasi di Indonesia sangat melesat maju, terutama pada bisnis *e-commerce* berkembang dengan cukup pesat terbukti pada 5 tahun terakhir kenaikannya mencapai 8,8% pertahun. Pada saat ini semakin banyak penyedia layanan atau platform untuk para *e-commerce* agar berbelanja secara online dapat lebih mudah dan praktis, sehingga dapat menghemat waktu, karena alasan menghemat waktu inilah banyak orang yang tertarik dengan sistem berbelanja secara online konsumen tidak perlu repot-repot datang ke toko untuk berbelanja. Semakin banyaknya permintaan pengiriman barang, semakin banyak pula para penyedia jasa logistik. Dalam kasus ini tentunya tidak hanya para penjual online (reseller) dan platform yang bersaing, para penyedia jasa logistik pun tidak mau kalah. Mereka bersaing untuk menempatkan diri sebagai jasa layanan kirim barang terbaik di benak konsumen, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor penentu keputusan konsumen menggunakan jasa kirim.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang lebih menekankan aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu metode dimana proses pengambilan sampel yang membatasi jumlah sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Data diperoleh peneliti dari wawancara dengan pihak terkait yaitu sejumlah masyarakat kecamatan sukrame yang pernah menggunakan jasa kirim JNE J&T. Observasi dan dokumentasi dilakukan dengan menganalisis informasi tentang faktor penentu konsumen menggunakan jasa kirim.

Hasil penelitian ini adalah faktor penentu konsumen menggunakan jasa kirim adalah banyaknya cabang, pelayanan, kualitas produk, harga, persepsi, WOM dan iklan. Banyaknya cabang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kirim, kemudian pelayanan yang baik juga menentukan minat konsumen di dalam menggunakan jasa kirim, kesopanan karyawan, keramahan karyawan adalah hal yang diperhatikan oleh konsumen. Kualitas produk yang di tawarkan perusahaan JNE dan J&T juga andil di dalam faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa kirim.. Kemudian harga yang tentunya juga berpengaruh signifikan di dalam faktor penentu konsumen menggunakan jasa kirim, hal ini terlihat pada rata rata pengguna JNE menyatakan bahwa harga yang murah membuat mereka menggunakan jasa kirim tersebut. Lalu persepsi, persepsi yang baik di benak konsumen sangat berpengaruh di

dalam keputusan konsumen, hal ini tidak terlepas dari kualitas layanan yang baik. Sedangkan untuk iklan berpengaruh tapi tidak signifikan di dalam faktor penentu konsumen menggunakan jasa kirim. Kata kunci : keputusan konsumen. Konsumen, faktor penentu keputusan konsumen



## **ABSTRACT**

The progress of the times as it is today, has an impact on the development of business, technology and transportation in Indonesia which has accelerated greatly, especially in business *ecommerce* growing quite rapidly as evidenced in the last 5 years the increase has reached 8.8% per year. At this time there are more and more service providers or platforms for e-commerce so that shopping online can be easier and more practical, so it can save time. to the store to shop. The more requests for delivery of goods, the more logistics service providers. In this case, of course, it's not only online sellers (reseller) and platforms that compete, logistics service providers don't want to be outdone. They compete to position themselves as the best delivery service in the minds of consumers. The purpose of this research is to find out what are the determinants of consumer decisions about using delivery services.

This study uses a qualitative research method that emphasizes the in-depth understanding of a problem. The sample method used in this research is *method purposive sampling*, namely the method in which the sampling process limits the number of samples based on predetermined criteria. The data were obtained by researchers from interviews with related parties, namely a number of people in the Sukarame sub-district who had used the JNE J&T delivery service. Observation and documentation are carried out by analyzing information about the determinants of consumers using delivery services.

The results of this study are the determinants of consumers using delivery services, namely the number of branches, service, product quality, price, perception, WOM and advertising. The number of branches greatly influences consumer decisions in using delivery services, that consumers pay attention to. The quality of the products offered by JNE and J&T companies also contributes to the factors that influence consumers to use delivery services. Then price, of course, also has a significant effect on the determinants of consumers using delivery services. This can be seen in the average JNE user stating that the price cheap to make them use the delivery service. Then perception, a good perception in the minds of consumers is very influential in consumer decisions, this is inseparable from good service quality. Meanwhile, advertising has an effect but not significant in the determinants of consumer using delivery service.

Keywords: consumer decision. Consumers, determinants of consumer decisions

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Ali Nur Efendi  
NPM : 1851040348  
Jurusan/ Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA KIRIM BARANG PADA JNE DAN J&T MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Komparasi Pada JNE Dan J&T Cabang Sukarame Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat penelitian ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar lampung, 31 Mei 2023

Penulis



**Ali Nur Efendi**  
**NPM: 1851040348**





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

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**SURAT PERNYATAAN**

**Judul Skripsi :** **Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR  
PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA KIRIM  
BARANG PADA JNE DAN J&T  
MENURUT PERSPEKTIF BISNIS  
ISLAM. (studi komparasi pada JNE dan  
J&T cabang Sukarame)**

**Nama :** ALI NUR EFENDI  
**NPM :** 1851040348  
**Jurusan :** Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas :** Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**FATIH FUADI, M.S.I**  
**NIP. 1985121920150310006**

**Pembimbing II**

**SUHENDAR, S.E M.S.Ak, Akt**  
**NIP. 199411122019031009**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP. 197905142003121003**



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

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi, dengan Judul, “ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA KIRIM BARANG PADA JNE Dan J&T MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (studi komparasi pada JNE dan J&T cabang Sukarame)” disusun oleh, Ali Nur Efendi, NPM : 1851040348, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : 2023.

Tim Penguji

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

Sekretaris : Sherly Etika Sari, M.S.I. (.....)

Penguji I : Femei Purnamasari, S.E., M.Si. (.....)

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

Penguji III : Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt. (.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Agus Suryanto, M.M., Akt., C.A.

NID. 7009262008011008



## MOTTO

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

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”*  
(QS. An-nisa ayat 29)



## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafadz bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang turut membentuk pribadi dan kematangan dalam berpikir pada diri saya dengan segenap cinta, kasih sayang, dan doa untuk orang-orang yang istimewa dalam hidupku :

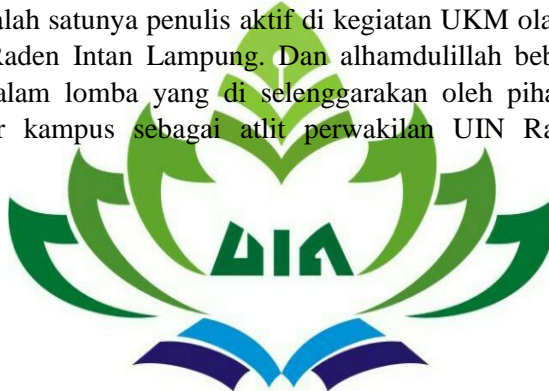
1. Kedua orangtua saya yang selalu menjadi sumber kebahagiaan saya dan selalu mendoakan saya. Ibuku dan Ayahku yang paling saya sayangi. Ayah saya wahono dan ibu saya Rusdau wati yang selalu menjadi motivator utama dan mendidik saya agar tidak menyerah pada dunia, mengajarkan saya agar selalu percaya pada kemampuan diri sendiri, selalu memenuhi keperluan saya dalam mengerjakan skripsi dan selalu menyayangi saya tanpa akhir. Terimakasih selalu memberikan yang terbaik. Terimakasih karna kalian saya sampai pada titik ini.
2. Kedua kakak kandung saya Ani lestari dan Sri rahayu yang selalu memberi dukungan dalam pengerjaan skripsi ini, dan selalu menjadi penyemangat dalam penulisan skripsi ini. terimakasih atas dukungan moral maupun moril yang kalian berikan.
3. Untuk perempuan cantik pemilik nama Yolanda Olivia, terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, menjadi penyemangat, menjadi pendengar yang baik, mendahulukan kepentingan ku, meluangkan waktu, tenaga dan fikiran, materi maupun moril terimakasih telah menjadi bagian penting dari penulis hingga saat ini. terimakasih telah menyakinkan dan selalu menemani penulis sampai skripsi ini selesai.
4. Sahabat sahabat saya, agung bayu stiawan, Muhammad haddid azizi. Terimakasih telah memberi semangat, meluangkan waktu tenaga dan fikiran kalian dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
5. Kedua pembimbing saya Bapak Fatih Fuadi, M.S.I, dan Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt., yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing saya, selalu memberi motivasi dan dukungan untuk perjalanan hidup saya selanjutnya.
6. Almamater Tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ali nur efendi, lahir di Tebat Gabus, kecamatan Kisam Tinggi OKU Selatan pada 5 juli 2000, penulis merupakan anak bungsu dari bapak wahono dan ibu rusdauwati. penulis adalah anak ke 3 dari tiga bersaudara. Berikut adalah riwayat Pendidikan yang di tempuh penulis :

1. 2006 – 2012 : SDN Tebat Gabus. Kec. Kisam Tinggi Kab, Oku Selatan.
2. 2012- 2015 : SMP N 2 Kisam Tinggi, Kec, Kisam Tinggi Oku Selatan.
3. 2015-2018 : SMA N 6 Bandar Lampung.
4. 2018 : Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

Penulis juga aktif dalam kegiatan intra dan ekstra di UIN Raden Intan Lampung. Salah satunya penulis aktif di kegiatan UKM olahraga bola volly UIN Raden Intan Lampung. Dan alhamdulillah beberapa kali ikut andil dalam lomba yang di selenggarakan oleh pihak kampus maupun luar kampus sebagai atlit perwakilan UIN Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahorrahmanirrahim*

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA KIRIM PADA JNE DAN J&T(studi komparasi pada konsumen JNE dan J&T cabang Sukarame)”** dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E., selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak Fatih Fuadi, M.S.I., selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaan dalam memberikan bimbingan saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt., selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan penulis motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan-masukan yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Para informan yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk diwawancarai penulis demi kelancaran penelitian ini.
7. Sahabat sahabat MBS E 2018 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, namun kalian sangat berarti bagi penulis.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Fokus Dan Sub Fokus Penelitian .....	7
D. Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	8
E. Rumusan Masalah .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
I. Metode Penelitian .....	15
1. Lokasi Penelitian.....	15
2. Populasi dan Sample .....	15
a. Populasi.....	15
b. Sample.....	15
3. Sumber data.....	16
a. Data Primer .....	16
b. Data skunder .....	16
4. Tehnik Pengumpulan Data.....	17
a. Observasi.....	17
J. Sistematika penulisan.....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>23</b>
A. Teori Prilaku Konsumen .....	23
B. Teori SERVQUAL.....	23



C. Teori Motivasi Mccllelland.....	23
D. Teori Keputusan Bertindak Dalam Islam.....	28
E. Keputusan Pembelian.....	33
F. Etika Bisnis Islam .....	36
G. Keputusan Konsumen .....	37
1. Pengertian Keputusan Konsumen .....	38
Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen .....	38
<b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum JNE Dan J&T .....	51
1. Gambaran umum perusahaan JNE.....	52
2. Sejarah umum J&T .....	53
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian.....	54
<b>BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
1. Faktor Penentu Konsumen Menggunakan Jasa Kirim Pada JNE Dan J&T.....	5759
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
A. Kesimpulan .....	71
B. Rekomendasi.....	72
<b>DAFTAR RUJUKAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA DAN HASIL</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia Tahun 2019-2022.....	5
---	---



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Prilaku Konsumen **Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 1 Pedoman Wawancara .... **Error! Bookmark not defined.**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Judul penelitian ini adalah, **ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA KIRIM BARANG PADA JNE DAN J&T (Study komparasi pada konsumen JNE & J&T cabang Sukarame)** Judul tersebut mengandung beberapa kata yang dapat di uraikan dengan makna sebagai berikut:

1. Keputusan konsumen, keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu<sup>1</sup>. Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
2. Jasa pengiriman barang, menurut Andar Sri Sumantri, Radix Nugrahanto (2018) pengertian *freight forwarding* (Jasa pengiriman barang) adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan/pengurusan atau seluruh kegiatan diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan peneniraan barang dengan menggunakan multimodal transport baik darat, laut dan udara. Prosedur pengiriman barang berawal dari dikirimnya barang dari pengirim ke penerima.
3. JNE, JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. PT ini didirikan pada tahun 1990. Nama resminya adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> S Susanti, Hardi Mulyono, And Abd. Rasyid Syamsuri, "Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 1, No. 2 (2021): 169–178, <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/15>.

<sup>2</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/JNE>



4. J&T, merupakan perusahaan layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen ataupun paket. J&T ekspres adalah perusahaan baru yang juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, mereka menawarkan kelebihan berupa jemput barang. Sehingga para pelanggan tidak perlu mendatangi kantor J&T jika ingin mengirimkan barang. J&T merupakan kepanjangan dari JET & TONY yang tak lain merupakan nama dari pendiri perusahaan ini.<sup>3</sup>

## B. Latar Belakang Masalah

Kemajuan zaman seperti saat ini, berdampak pada perkembangan bisnis, teknologi, dan transportasi di Indonesia sangat melesat maju, terutama pada bisnis e-commerce berkembang dengan cukup pesat terbukti pada 5 tahun terakhir kenaikannya mencapai 8,8% pertahun. Pada saat ini semakin banyak penyedia layanan atau platform untuk para e-commerce agar berbelanja secara online dapat lebih mudah dan praktis, sehingga dapat menghemat waktu, karena alasan menghemat waktu inilah banyak orang yang tertarik dengan sistem berbelanja secara online. Konsumen tidak perlu repot-repot datang ke toko untuk berbelanja.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam pengembangan bisnis online, dengan adanya teknologi memudahkan semua orang untuk mengakses platform atau media sosial menggunakan Hp, Laptop ataupun Komputer untuk berbelanja secara online. Para penjual online atau reseller tidak perlu membuka toko secara offline seperti toko kosmetik, sembako, toko obat-obatan, konter Hp dan masih banyak lagi toko yang bersifat offline yang dimana para penjual online atau reseller tidak perlu memikirkan letak atau tempat yang strategis untuk mereka berjualan dan juga dapat menghemat uang sewa.

Belanja secara online sudah menjadi trend dikalangan masyarakat khususnya Indonesia, bahkan dalam aplikasi untuk mengirim esan sudah menjadi ladang bisnis untuk kalangan pembisnis online dengan meletakkan foto-foto barang yang akan dijual ataupun dalam grup tertentu. Tentunya media sosial tidak kalah bersaing dengan platform-platform e-commerce yang sudah

---

<sup>3</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/J%26T\\_Express](https://id.wikipedia.org/wiki/J%26T_Express)

ada, banyak juga pedagang online yang menjual barang-barang mereka di media sosial, biasanya untuk menarik minat para konsumen, penjual online atau reseller menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

Transaksi jual beli tersebut dilakukan tergantung konsumen menggunakan media sosial atau platform yang sudah ada, konsumen hanya memilih barang yang mereka inginkan, kemudian dengan melakukan pembayaran via transfer atau COD (*cash on delivery*). Semakin banyaknya permintaan pengiriman barang, semakin banyak pula para penyedia jasa logistik. Dalam kasus ini tentunya tidak hanya para penjual online (*reseller*) dan platform yang bersaing, para penyedia jasa logistik pun tidak mau kalah. Terbukti dengan bertambah dan berkembangnya penyedia jasa logistik.

Biaya merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan suatu penghasilan bagi perusahaan. Biaya pengiriman barang juga memerankan pesan strategi dalam pemasarannya. Apabila biaya pengiriman barang terlalu mahal juga akan berdampak pada target pasar yang ingin dicapai dan bahkan bisa membuat customer value menjadi rendah, tetapi jika biaya yang dipasarkan terlalu rendah maka perusahaan akan sulit untuk mendapatkan keuntungan dan biasanya konsumen akan mempersepsikan bahwa kualitas pengiriman yang di pasarkan rendah atau bahkan buruk. Dalam penetapan biaya bauran produk perusahaan mencari sekumpulan-sekumpulan biaya yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran. Penetapan biaya itu sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang saling terkait dan terpapar pada berbagai tingkat persaingan.

Iklan memiliki pengaruh dalam proses pengiriman barang. Secara garis besar dapat kita lihat fungsi iklan dari dua sisi, yaitu fungsi nyata dan fungsi tersembunyi. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif oleh perusahaan untuk membangun citra jangka panjang pada produk atau perusahaan tersebut dan iklan juga dapat memicu pelanggan untuk membeli produk tersebut. Iklan juga dapat membangun dan mendidik preferensi suatu produk atau merek pada sebuah perusahaan.

Pelayanan merupakan faktor ketertarikan pelanggan untuk memutuskan memilih jasa pengiriman barang tersebut. Apabila kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen memenuhi harapan, maka pelayanan produsen atau pemasar tersebut memuaskan dan membangkitkan motivasi konsumen. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan

untuk menggunakan jasa pengiriman barang. Pemberian pelayanan terhadap konsumen dalam hal ini bisa diartikan sebuah jasa yang diberikan berupa hubungan kemampuan, kecepatan, dan kemudahan serta keramah tamahan yang di berikan oleh produsen saat memberikan pelayanan.

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 konsumen dan membuat konsumen merasa aman pada saat pengangkutan barang.

Jangka waktu merupakan acuan bagi konsumen untuk mengirim barang, karena konsumen ingin pengiriman yang cepat dan tepat (prediksi jangka waktu) Apabila jangka waktu atau estimasi terlalu lama, akan berdampak pada target pasar. Beberapa penelitian yang terhubung dengan variabel-variabel penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ari Luhur Sasangka dengan judul penelitian “Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi”<sup>4</sup> penelitian tersebut menggunakan konsumen sebagai objek peneliti. Saran yang diberikan untuk peneliti berikutnya adalah, variabel yang diakui hanya kualitas produk, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Eka Muchairi dengan judul penelitian berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Barang di Kota Pontianak”.<sup>5</sup> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil yang diperoleh variabel-variabel yang mempengaruhi minat dari keputusan konsumen untuk memilih jasa pengiriman barang adalah faktor banyak nya cabang dan harga.

Berdasarkan dari saran peneliti sebelumnya, yang dilakukan oleh Revi Meilani dan Ida Ayu Nuh Kartini yang berjudul, Pengaruh *Product*, *People*, dan *Process* Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv Hitam

---

<sup>4</sup> Ari Luhur Sasangka, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi,” *Universitas Stuttgart* (2010).

<sup>5</sup> Dian Eka Muchairi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Barang Di Kota Pontianak” (2019): 78124.

Exspress (Hoe) Di Surabaya, yang memberi saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, misalnya faktor lingkungan, sosial, dan personal konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan konsumen. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini.

Faktor penentu keputusan konsumen menjadi obyek penelitian yang menarik. Beberapa penelitian membuktikan bahwa faktor penentu keputusan konsumen mampu menjadi alasan untuk memilih jasa pengiriman barang. Konsumen yang cerdas juga dibahas dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S Al-Furqon ayat 67).*

Dari penjelasan ayat Alquran di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang bijak ialah konsumen yang membelanjakan hartanya dengan tak berlebihan dan tidak pula kikir. Allah melarang hambanya untuk berperilaku boros (berlebihan dalam mengeluarkan harta) larangan hidup kikir (tidak mau mengeluarkan harta yang semestinya dikeluarkan), dan Allah juga memerintahkan umatnya untuk hidup dalam kesederhanaan, (berada di antara keduanya tidak boros dan tidak kikir. (berada diantara keduanya, tidak boros dan juga kikir).

Di Indonesia Penghargaan diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP dan memiliki performa luar biasa di pasar Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier. Dengan rekam jejak konsisten dan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, TOP Brand Survei menjadi omnibus survei terpanjang di dunia dan terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sejak kemunculannya sampai akhir tahun 2020, TOP

Brand Survei telah melibatkan lebih dari 100.000 responden di lima belas kota besar, mencatatkan lebih dari 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 2000 merek yang mendapat predikat TOP. *Top Brand Index* (TBI) merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan riset terhadap konsumen Indonesia. *Top Brand Index* sendiri merupakan barometer untuk pengukuran kesuksesan sebuah merek produk dipasar dan merek yang memperoleh *Top Brand Index* min 10% dan menurut hasil survey berada di di posisi top three, maka merek tersebut akan menyandang predikat merek *Top Brand award*.

Terlihat dari Tabel 1.1 bahwa dua perusahaan yang menjadi top brand di kategori layanan ekspres dari tahun 2019 hingga 2022 yaitu JNE. Pada tahun 2019, pendapatan JNE sebesar 45,0%, dan pendapatan J&T hanya sebesar 13,9%. Pada 2020, JNE turun menjadi 26,4%, dan J&T juga ikut turun dengan perolehan persen 20,3% saja. Namun pada tahun 2021, tingkat pertumbuhan JNE akan menjadi 27,3%, sedangkan J&T hanya mampu menaikkan keuntungan hanya meningkat 21,3%. Namun di tahun 2023 kedua perusahaan sama sama mengalami kenaikan presentase.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index* Kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia**  
**Tahun 2019-2022**

Merek	2019		2020		2021		2022	
	<i>TBI</i>	<i>TOP</i>	<i>TBI</i>	<i>TOP</i>	<i>TBI</i>	<i>TOP</i>	<i>TBI</i>	<i>TOP</i>
<b>JNE</b>	45,00%	TOP	26,40%	TOP	27,30%	TOP	39.30%	TOP
<b>J&amp;T</b>	13,90%	TOP	20,30%	TOP	21,30%	TOP	23.10%	TOP
<b>Tiki</b>	13,60%	TOP	12,60%	TOP	10,80%	TOP	11.10%	TOP
<b>Pos Indonesia</b>	11,60%	-	5,40%		7,70%	-	8.50%	
<b>DHL</b>	3,50%	-	3,80%		4,10%	-	6.90%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/> (2022)

JNE memiliki keunggulan lebih dari layanan ekspres lainnya. *Top Brand Index* (TBI) merupakan suatu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan riset terhadap



konsumen Indonesia. Top Brand Index sendiri merupakan barometer untuk pengukuran kesuksesan sebuah merek produk dipasar dan merek yang memperoleh Top Brand Index min 10% dan menurut hasil survey berada di di posisi *top three*, maka merek tersebut akan menyandang predikat merek Top *Brand award*. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa ada kesenjangan minat konsumen dalam memilih kedua perusahaan jasa kirim tersebut JNE lebih unggul dalam segi presentase TBI.

Dan berdasarkan dari hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa orang informan, yang pernah menggunakan jasa kirim. Dengan pertanyaan, “*dari dua jasa kirim JNE dan J&T manakah layanan jasa kirim yang sering anda gunakan*” Dari hasil prariset tersebut dapat disimpulkan hasil sebagai berikut: sebanyak 7 orang atau 70% responden mengatakan mereka lebih sering menggunakan jasa kirim JNE, dan sisahnya 30% menggunakan jasa kirim J&T.

Alasan mereka tidak menggunakan J&T adalah pelayanan yang di sediakan oleh J&T kurang maksimal, seperti kurir yang tidak mengkonfirmasi kapan pesanan yang akan di antarkan akan tiba, dan keramahan kurir terhadap konsumen. Dan ada juga bebabagai alasan seperti, jarak rumah konsumen ke tempat pengiriman barang lebih dekat, dan contoh faktor lain seperti banyaknya diskon yang ditawarkan. Dari hasil pra survei menunjukan bahwa banyak konsumen yang lebih memilih JNE dengan berbagai alasan. Untuk itu peneliti ingin lebih menggali lebih dalam apa yang menjadi faktor penentu konsumen dalam menggunakan jasa kirim.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Penentu Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kirim Barang pada JNE dan J&T**”.

### **C. Fokus Dan Sub Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah faktor penentu konsumen dalam menggunakan jasa kirim pada JNE dan J&T . Subfokus penelitian ini adalah Masyarakat bandar lampung yang menggunakan jasa kirim baik itu JNE atau. Penelitian ini menganalisa apa saja faktor

penentu keputusan konsumen JNE dan J&T dalam menggunakan jasa kirim, yang bertujuan untuk mendorong dan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

#### **D. Identifikasi Dan Batasan Masalah**

Untuk menghindari melebarnya masalah dalam skripsi penelitian ini yang dapat penulis amati sebagai berikut Identifikasi masalah:

1. Adanya kesenjangan atau perbedaan peningkatan pendapatan pada jasa kirim JNE & J&T.
2. Keterlambatan waktu pengiriman barang yang dikirim.
3. Biaya yang di tawarkan oleh jasa pengiriman barang.
4. Pelayanan yang di berikan oleh jasa kirim.

Batasan masalah:

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pembahasan terarah dan tidak meluas serta menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Peneliti membatasi masalah hanya pada beberapa faktor yang terdiri dari motivasi, biaya, lingkungan, sosial, personal konsumen, dan kepercayaan.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat di paparkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. faktor apa yang mempengaruhi minat kosumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang?
2. Apakah faktor yang membuat tingkat presentase pengguna jasa JNE melebihi pengguna dari J&T?
3. Bagaimanakah faktor penentu keputusan konsumen dalam bisnis islam?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berkenaan dengan itu tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa kirim.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang membuat tingkat presentase minat pengguna JNE melebihi J&T.
3. Untuk mengetahui faktor penentu keputusan konsumen di tinjau dari etika bisnis islam.

## G. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan untuk menambah pengalaman, menambah wawasan tentang bagaimana dan apa saja factor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa kirim barang.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan hasil pemikiran untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan minat konsumen dalam menggunakan jasa kirim JNE dan J&T cabang Sukarame Bandar Lampung.

### 3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai pengetahuan minat konsumen dalam menggunakan jasa kirim JNE dan J&T cabang Sukarame Bandar Lampung.

## H. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang keputusan konsumen menggunakan jasa kirim namun seitan penelitian memiliki karakteristik dan ciri yang berbeda atau tersendiri yang membedakannya dengan penelitian yang lain. Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini :Penelitian yang dilakukan oleh Susi Susilawati dan Fitri Rawati

Berjudul “faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kirim”. Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi J&T Express di Kabupaten Garut. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif, Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor dengan bantuan program SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi antara lain *faktor Delivery Package*, *faktor Capability Adoption Customer*, dan *faktor Brand Image*.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori ini, dapat disimpulkan yaitu, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa

ekspedisi antara lain faktor *Delivery Package*, faktor *Capability Adoption Customer*, dan faktor *Brand Image*. Ketiga faktor yang terbentuk ini, bisa menjadi acuan bagi pengembangan strategi perusahaan layanan ekspedisi, agar jasa layanannya, merupakan jasa layanan ekspedisi yang memberikan manfaat banyak kepada konsumen, dan setiap atribut layanan yang ditawarkan perusahaan merupakan suatu keunggulan bersaing dan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa layanan ekspedisi tersebut.<sup>6</sup> dan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah, penelitian yang dilakukan penulis akan mengkaji lebih banyak atau lebih dalam lagi apasaja variable yang menjadi faktor penentu keputusan konsumen menggunakan jasa kirim.

**1. Penelitian yang di lakukan oleh M Rhendria Dinawan**

yang berjudul “analisis faktor faktor yang menjadi penentu keputusan pembelian” Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Mio. Faktor-faktor yang digunakan adalah Kualitas produk, Harga kompetitif, dan Citra merek yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan sikap konsumen yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan itra merek. Dari ketiga faktor tersebut, faktor citra merek ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap konsumen dibandingkan dengan kualitas produk dan harga kopetitif.<sup>7</sup> Yang memebedakan peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah peneliti meneliti objek penelitian yang berbeda yaitu jasa kirim berupa JNE & JNT.

**2. penelitian yang dilakukan oleh Mujiyana, Ingge Elissa yang berjudul**

“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya program periklanan, pemasaran melaui E-mail dan Kepercayaan konsumen terhadap

---

<sup>6</sup> Wati Susilawati Et Al., “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN” (2021): 725–734.

<sup>7</sup> M Rhendra Dinawan, “( Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang )” (2010).

pemrosesan informasi serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk-produk yang dijual di Toko Online. Penulisan ini menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji penyimpangan asumsi klasik seperti uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dan uji regresi linier berganda seperti uji t, uji f dan uji korelasi berganda dan determinasi, Analisis model persamaan struktural (structural equation metode).

Dari hasil pengujian ini variabel program periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pemrosesan Informasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak kegiatan periklanan yang dilaksanakan maka informasi yang diberikan kepada konsumen akan semakin baik dan mudah diingat. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh langsung ke keputusan pembelian atau tidak secara langsung dengan melalui pemrosesan informasi. Hal ini berarti bahwa keberhasilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna internet dipengaruhi oleh variabel pemrosesan informasi<sup>8</sup> dan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah, penelitian yang dilakukan penulis akan mengkaji lebih banyak atau lebih dalam lagi apasaja variabel yang menjadi faktor penentu keputusan konsumen menggunakan jasa kirim.

### **3. Penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryana,**

penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Suatu Survei Pada Konsumen Sepeda Motor di JG Motor Group Wilayah Bandung)”. Selain itu juga penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, citra toko, keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha yang implikasinya pada minat beli ulang di JG Motor Group Wilayah Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terhadap sebanyak 200 pelanggan sebagai sampel. Analisis data menggunakan Analisis

---

<sup>8</sup> Ingge Elissa, “Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online,” *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma VIII*, no. 3 (2013): 143–152.



SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra toko dinilai oleh sebagian besar konsumen sudah baik, begitu juga mengenai keputusan pembelian konsumen dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan citra toko mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada JG Motor Group secara parsial maupun simultan sebesar 77,98%, sisanya sebesar 22,02% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian dapat disimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan dan citra toko. Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian ternyata lebih besar daripada pengaruh kualitas pelayanan. Ini berarti keputusan pembelian konsumen untuk membeli motor di JG Motor Group lebih banyak mempertimbangkan citra toko daripada kualitas pelayanan. Sedangkan pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang pada JG Motor Group adalah sebesar 79,39% sedangkan sisanya sebesar 20,61% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian dapat disimpulkan minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh keputusan pembelian, dan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penulis menambahkan variable yang lebih luas bukan hanya kualitas pelayanan dan citra merk saja.<sup>9</sup>

#### **4. Penelitian yang dilakukan oleh Koko Ari Bowo dkk**

berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada notebook acer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada 110 mahasiswa universitas diponegoro yang memiliki acer sample notebook. Teknik sampel menggunakan metode accidental sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan

---

<sup>9</sup> Popo Suryana and Eliyandi Sumar Dasuki, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang,” *Trikonomika* 12, no. 2 (2013): 190.

structural equation modelling (SEM). Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Indikator yang terbukti signifikan untuk menyusun variabel laten citra merek adalah merek Acer merupakan merek terkenal, merek Acer mudah diingat dalam pikiran konsumen dan merek Acer mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen. Indikator yang terbukti signifikan untuk menyusun variabel laten harga adalah harga notebook Acer terjangkau, harga notebook Acer kompetitif dengan notebook merek lain dan harga notebook Acer sesuai dengan kualitasnya. Indikator yang terbukti signifikan untuk menyusun variabel laten kualitas produk adalah kualitas casing notebook Acer kokoh, desain notebook Acer variatif, keyboard notebook Acer nyaman saat digunakan, touchpad notebook Acer nyaman pada saat digunakan dan kualitas layar monitor notebook Acer nyaman dipandang mata. Indikator yang terbukti signifikan untuk menyusun variabel laten keputusan pembelian adalah membeli notebook Acer karena mereknya unggul dipasaran, membeli notebook Acer karena produknya berkualitas, membeli notebook Acer karena harganya terjangkau. Indikator yang terbukti signifikan untuk menyusun variabel laten kepuasan konsumen adalah notebook Acer telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan dan secara keseluruhan saya puas dengan notebook Acer. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook merek Acer. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Acer. Keputusan pembelian notebook Acer mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>10</sup> Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini hanya menggunakan dua variable yaitu harga, dan kualitas produk sebagai variable X nya, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis akan mengkaji lebih banyak atau lebih dalam lagi apasaja variable yang menjadi faktor penentu keputusan konsumen menggunakan jasa kirim.

---

<sup>10</sup> Koko Arie Bowo, Abdul Hoyyi, and Moch. Abdul Mukid, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA NOTEBOOK MEREK ACER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)," *Jurnal Gaussian 2*, no. 1 (2013): 29–38.

## 5. Penelitian yang dilakukan oleh arahma elian tania dkk

Penelitian ini berjudul “pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen”<sup>11</sup> Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada BUMDes Ajong Rejo. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan alat penelitian yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah Hasil pengujian hipotesis dari variabel lokasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis dari variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian hipotesis dari variabel lokasi (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil pengujian dari variabel lokasi (X1) dan harga (X2) diperoleh nilai R Square sebesar 0,346 dari pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli. Artinya minat beli dipengaruhi oleh lokasi dan harga sebesar 34,2 %. Saran yang akan diberikan pada peneliti selanjutnya adalah bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memfokuskan pada lokasi dan harga terhadap minat beli, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar bisa menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memberikan dan menghasilkan gambaran yang jauh lebih luas tentang masalah yang sedang diteliti. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu harga, dan lokasi produk sebagai variabel X nya, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis akan mengkaji lebih banyak atau lebih dalam lagi apasaja variabel yang menjadi faktor penentu keputusan konsumen menggunakan jasa kirim.

### I. Metode Penelitian

Jenis Penelitian Ada banyak jenis metode penelitian yang di gunakan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini peneliti

---

<sup>11</sup> haris hemawan tania elian arrahma, “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen” IX (2022): 75–84.

menggunakan metode kualitatif, menurut Ali dan Yusof penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada ketidakhadiran penggunaan alat-alat statistik dalam penelitiannya. Metode kualitatif menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti kesubtansi makna dari fenomena tersebut. Basri menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya.

## 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian itu dilakukan serta tempat dimana peneliti dapat mengungkapkan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti tersebut. Lokasi penelitian merupakan dimana peneliti akan mendapatkan banyak sumber data yang dibutuhkan di dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pada masyarakat kecamatan sukarama yang menggunakan layanan jasa kirim JNE dan J&T.

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Adapun tempat yang digunakan sebagai subyek penelitian ini adalah di Kota Bandar Lampung tepatnya di kecamatan sukarama.

## 2. Populasi dan Sample

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah warga bandar lampung, dengan populasi sasaran yaitu masyarakat yang menjadi konsumen JNE dan J&T cabang sukarama bandar lampung.

### b. Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti berasal dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>12</sup> Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu metode dimana proses pengambilan sampel yang membatasi jumlah sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

Menurut Moleong, menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>13</sup> Setiap penelitian pasti memerlukan data, baik untuk bahan deskripsi maupun untuk menambah informasi dalam pengambilan kesimpulan, data merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian. Sumber data penelitian merupakan asal data yang didapati oleh peneliti untuk diolah dan dijadikan bahan untuk dibahas dalam penelitian ini.

### 3. Sumber data

#### a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti.<sup>14</sup> Data primer merupakan data asli yang dapat memberikan data secara langsung dari pihak pertama baik berupa dokumen atau lainnya. Data primer merupakan data yang berbentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercayai. Data ini diperoleh dengan teknik wawancara yang digunakan untuk menambah dan menjelaskan permasalahan. Data tersebut akan menjadi data sekunder jika data dipergunakan oleh orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya baik melalui observasi, wawancara maupun laporan dalam bentuk dokumen, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah konsumen yang pernah menggunakan JNE dan J&T.

#### b. Data skunder

Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, artinya data dapat diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen, rapat, dll), foto-foto

---

<sup>13</sup> Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif," *PT Remaja Rosdakarya* (2021).

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 255

dan lain-lain yang dapat memperkaya data primer.<sup>15</sup> Data sekunder yang akan diambil oleh peneliti adalah data yang diambil dari catatan-catatan resmi, laporan-laporan, dokumen, arsip-arsip. Data Sekunder adalah data yang mendukung sumber data primer dari buku-buku ilmiah, hasil penelitian, dan karya ilmiah yang berhubungan dengan objek penelitian.

#### 4. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam tiga kegiatan yakni: proses memasuki lokasi penelitian (*getting in*), berada di lokasi penelitian (*getting along*) dan proses pengumpulan data (*logging the data*). Adapun teknik pengumpulan data yang dapat digunakan di dalam penelitian ini yang selanjutnya dijelaskan oleh Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:

##### a. Observasi

Observasi adalah teknik dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap objek dan subjek penelitian sehingga peneliti dapat mempelajari perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam.<sup>16</sup> Observasi didalam sebuah penelitian diartikan sebagai pemusatan perhatian dalam sebuah objek dengan melibatkan semua indra untuk dapat mengumpulkan data.<sup>17</sup> Metode ini digunakan dalam proses pengamatan yang dilakukan di lokasi penelitian. Metode ini sangat penting karena metode ini merupakan suatu strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan.

---

<sup>15</sup> Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). h. 28

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 203

<sup>17</sup> Siyoto and Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. h. 81



b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat sukrame yang pernah atau pengguna layanan jasa kirim JNE dan J&T.

Dalam hal ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bersifat bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>18</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data sekunder yang bersumber dari instansi-instansi yang dilakukan wawancara dengan cara pengambilan gambar-gambar, peraturan-peraturan yang berlaku, kebijakan serta data sekunder lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi saat melakukan wawancara. Dokumentasi ialah sumber data yang akan digunakan untuk melengkapi penelitian dapat berupa tulisan, gambar, dan lain-lain yang dapat memberikan informasi dalam penelitian.

## 5. Tehnik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan kemudian diolah dan dianalisis secara seksama sehingga dapat menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan

---

<sup>18</sup> Dr. Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.” (n.d.).



yang telah diajukan dalam penelitian. Kemudian jika data telah diperoleh dari lokasi penelitian dan sudah terkumpul, maka selanjutnya adalah mengklafikasikan data-data tersebut. Setelah data sudah terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang telah diperoleh dan diolah sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Langkah-langkah dalam menganalisis data ialah sebagai berikut:<sup>19</sup>

a. Reduksi data

Saat melakukan penelitian kelapangan maka peneliti akan menemukan beragam macam data dan banyak, kompleks dan juga rumit, maka hal ini perlu dicatat secara teliti dan terperinci. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data ialah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan terhadap hal yang penting, dicari tema dan pola nya serta membuang hal yang tidak perlu. Dengan begitu dengan melakukan reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data (*data display*)

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya ialah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif data yang disajikan berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan singkat dalam kategori, flowchart dll. Namun yang sering digunakan ialah teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian seperti ini diharapkan data yang diperoleh dapat dengan baik dan benar

c. Vertifikasi (*Concluding*)

Langkah selanjutnya ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan diawal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang valid dan mendukung pada

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. h. 338-345

pengumpulan data. Namun jika telah ditemukan bukti yang kuat maka kesimpulan yang telah dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## 6. Uji keabsahan data

Untuk bisa menetapkan keabsahan data maka diperlukan teknik untuk pemeriksaan. Uji keabsahan dalam penelitian ini penulis menggunakan uji kredibilitas. Dalam uji kredibilitas memiliki bermacam-macam cara untuk pengujian, namun dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi merupakan cara pengecekan data melalui berbagai sumber dengan berbagai cara, dan waktu. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data.<sup>20</sup>

Triangulasi memiliki 3 macam yaitu:

- a. Triangulasi sumber. Teknik ini untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik. Teknik ini yaitu untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data dengan sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu. Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas data, untuk itu dalam pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dengan menggunakan waktu dan situasi yang berbeda.<sup>21</sup>

## J. Sistematika Pembahasan

Penulisan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab, yaitu

---

<sup>20</sup> Ibid. h. 373

<sup>21</sup> Ibid.

sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kerangka teori, pengajuan hipotesis dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

## BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan sifat penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi oprasional variabel dan metode analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab analisis penelitian ada dua yaitu analisis data penelitian dan temuan penelitian. Analisis data penelitian menguraikan tentang fakta dan data-data yang ditemukan dalam penelitian. Sedangkan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan dari penelitian berdasarkan landasan teori yang telah digunakan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh penulis dari penelitian ini serta berisi saran yang ingin penulis sampaikan kepada pihak yan terkait.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Teori Prilaku Konsumen

Grand teory pada penelitian ini adalah teori prilaku konsumen, Menurut Kotler<sup>22</sup>, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumensebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasesa pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

**a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)**

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan

---

<sup>22</sup> Tio Rindo, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmusosial Uin Suska Riau” /.

memotivasi perilaku kosumen agar mau melakukan pembelian produk.

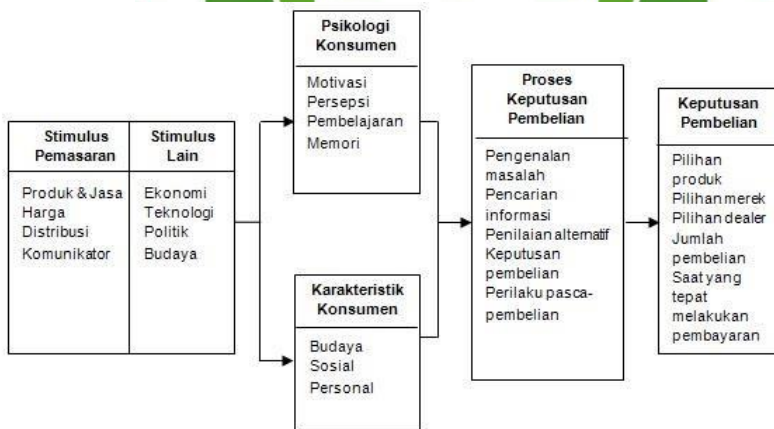
**b. Kotak hitam konsumen**

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

**c. Respon konsumen**

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

Gambar 2 1 model prilaku konsumen



Sumber : (Kotler dan Keller)

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimulus pemasaran atau rangsangan pemasaran terjadi dari informasi mengenai produk/jasa, harga, distribusi dan komunikasi. Dari stimulus tersebut

kemudian timbul stimulus lain dengan mempertimbangkan faktor lain seperti; ekonomi, teknologi, politik dan budaya maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi konsumen dan karakteristik konsumen.

Psikologi konsumen terjadi melalui motivasi, persepsi, pembelajaran serta memori terhadap suatu produk maupun jasa yang di dapat dari stimulus pemasaran dan stimulus lainnya. Selain adanya psikologi konsumen juga terdapat karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, maupun personal dari konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sebelum melakukan proses keputusan pembelian.

Kemudian terjadilah proses keputusan pembelian yang dimana konsumen melakukan pengenalan terhadap produk atau jasa, menemukan masalah, mencari jawaban dari masalah yang ada, mencari informasi, memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut cocok atau tidak. Setelah adanya penilaian, konsumen melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir memberikan reaksi atau perilaku pasca pembelian produk atau jasa tersebut.

Model terakhir dari model perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Dimana pada tahap ini merupakan kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dipilih, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang akan dituju untuk membeli produk dan waktu yang ditentukan untuk memutuskan membeli produk, serta waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran terhadap produk maupun jasa yang dipilih.

Berdasarkan tabel di atas, variabel kualitas produk berada pada tabel stimulus pemasaran yang berarti bahwa kualitas produk merupakan perangsang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan citra merek berada pada tabel psikologi konsumen dimana artinya setelah mendapat rangsangan dari stimulus pemasaran dalam hal ini adalah kualitas produk selanjutnya konsumen memiliki persepsi terhadap produk maupun jasa sehingga akan timbul proses keputusan pembelian yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan Teori ini sejalan dengan



penelitian ini.

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

**a. Faktor budaya**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

**b. Faktor social**

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

**c. Faktor personal**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli

**d. Faktor psikologis**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

## **B. Teori SERVQUAL**

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (perceived service) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (expected service).

Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry Parasuraman yaitu:

Bukti Fisik (Tangibles). Bukti langsung meliputi penampakan dan

fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

**Keandalan (Reliability).**Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.**Daya Tanggap (Responsiveness).** Daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu.Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.

**Keyakinan (Assurance).** Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

**Empati (Emphaty).**Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

### C. Teori Motivasi McClelland

David McClelland mengembangkan suatu teori motivasi. Teori ini menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku yaitu kebutuhan untuk sukses (*Needs for Achievement*), kebutuhan untuk afiliasi (*Needs for Affiliation*) dan kebutuhan kekuasaan (*Needs for Power*).<sup>23</sup>

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran orang yang tidak rencana beli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (*fisiologis*) atau *innate needs* misal rasa lapar, haus (makanan), air, udara, pakaian rumah atau seks. Kebutuhan ini juga disebut dengan *primary needs* dimana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya.

---

<sup>23</sup> M.P. Ir. Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011).

Disamping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder/motif yaitu kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjektif konsumen. Misalnya rumah adalah kebutuhan primer tapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga ia memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi.

Kebutuhan yang dirasakan/*felt needs* seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. Pertama, adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya obeng memudahkan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan. Yang kedua kebutuhan ekspresive atau hedonik psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Misalnya konsumen yang sering memakai dasi di kantor. Dasi tidak memberikan manfaat fungsional tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial. Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi/Hirarki Kebutuhan Manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*).

#### **D. Teori Keputusan Bertindak Dalam Islam**

Perilaku manusia dapat terbentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi manusia dengan lingkungannya serta terwujud dalam sebuah pengetahuan, sikap, dan tindakan. Sedangkan faktor penentu perilaku manusia adalah refleksi dari hal kejiwaan, seperti pengetahuan, keinginan, kehendak, motif, sikap, minat. Namun, hal-hal tersebut dapat dipengaruhi oleh hal lain, yaitu faktor pengalaman, keyakinan, sarana fisik, sosio-budaya masyarakat, lingkungan, dan lain-lain.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Soekidjo Notoatmojo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan* (jakarta:

Dalam ekonomi islam keputusan membeli mempunyai batasan dan lahir dari ajaran islam. Batasan-batasan dalam persepsi konsumen muslim tersebut adalah mengkonsumsi produk halal, memprioritaskan kebutuhan dharuriyyat, bersikap hemat, dan bertujuan untuk ridho Allah SWT <sup>25</sup>Perilaku konsumen Islam harus merepresentasikan hubungan dengan Allah SWT. konsumsi yang dilakukan setiap hari merupakan bentuk dzikir kepada Allah SWT sehingga konsumen menjalankan setiap syariat islam dengan tidak mengkonsumsi barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak dengan tujuan hidupnya selamat baik di dunia dan di akhirat.

### E. Teori Perilaku Konsumen Muslim

Dari prinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya: Konsep berkat/keberkatan. Menurut Munrokhim Misanam, Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan<sup>26</sup>. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf (7):96):

كَذَّبُوا وَلَٰكِنِ ٱلْأَرْضُ ٱلسَّمَآءِ مِّنْ بَرَكَتٍ عَلَيْهِمْ لَفَتَحْنَا وَٱتَّقُوا ءَامَنُوا لَٱلْأَرْضِ أَهْلٌ أَن يَّوْلُوا۟ يَكْسِبُونَ كَانُوا۟ بِمَا فَاخَذْنَاهُمْ

Artinya: Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.<sup>27</sup>

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Dan kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak

---

Rineka Cipta, 2003).

<sup>25</sup> muflih muhamad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (jakarta, 2006), PT raja pegrafindo persada.

<sup>26</sup> Munrokhim Misanam, " Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam", makalah disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB, Malang 28-29 Mei 2004

<sup>27</sup> <https://tafsirweb.com/2550-surat-al-araf-ayat-96.html>

memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Konsep keberkahan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawarkan dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (*positif*).

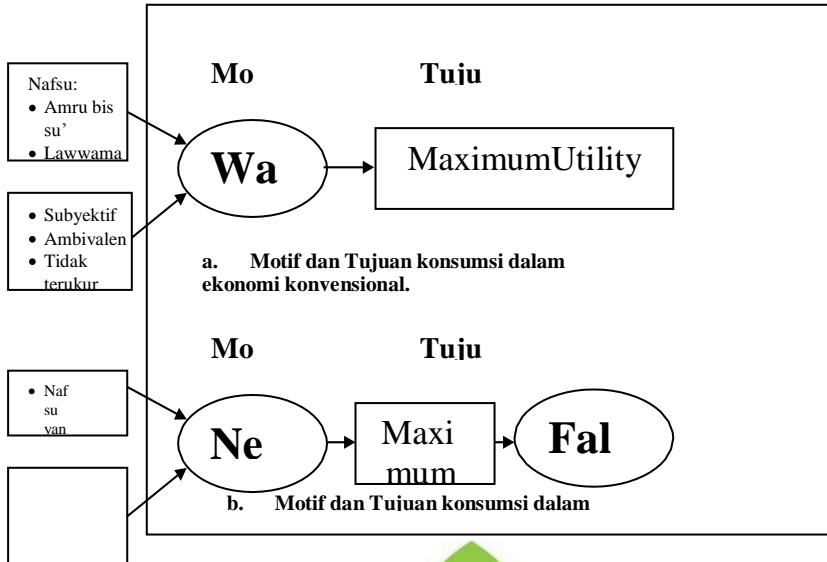
Konsep Konsumsi Sosial. Muhammad Muflih menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at<sup>28</sup>. Lebih jauh, Adiwarmanto Karim dalam bukunya ekonomi mikro Islami menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya.

Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *maslahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxuriant living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).

---

<sup>28</sup> muflih muhamad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*.



Hubungan antara motif dan tujuan konsumsi Sumber: M.B. Hendrie Anto (2003: 130)

Islam memandang segala yang ada di muka bumi dan seisinya adalah milik Allah SWT, yang diciptakan untuk manusia. Manusia boleh memilikinya secara sempurna namun tetap dalam kekuasaan Allah SWT. Karena itu, kepemilikan manusia atas harta benda merupakan amanah. Dengan nilai amanah itulah manusia dituntut untuk menyikapi harta benda untuk mendapatkannya dengan cara yang benar, proses yang benar dan pengelolaan dan pengembangan yang benar pula. Sebaliknya dalam ekonomi konvensional, harta merupakan asset yang menjadi hak pribadi. Sepanjang kepemilikan harta tidak melanggar hukum atau undang-undang, maka harta menjadi hak penuh si pemilikinya. Dengan demikian perbedaan Islam dan konvensional tentang harta terletak pada perbedaan cara pandang. Islam cenderung melihat harta berdasarkan *flow concept* sedangkan konvensional memandangnya berdasarkan *stock concept*.

Adiwarman membahas harta, dimasukkan dalam pembahasan uang dan kapital. Menurut beliau uang dalam Islam adalah *public goods* yang bersifat *flow concept* sedangkan kapital merupakan *private goods* yang bersifat *stock concept*. Sementara



itu menurut konvensional uang dan kapital merupakan *private goods*.

Namun pada tingkatan praktis, perilaku ekonomi (*economic behavior*) sangat ditentukan oleh tingkat keyakinan atau keimanan seseorang atau sekelompok orang yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan tiga karakteristik perilaku ekonomi dengan menggunakan tingkat keimanan sebagai asumsi.

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. (Muflih, 2006).

Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diuraikan dalam Alquran surat Al Baqarah: 168-169

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَّ

يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (168)

Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji, dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah. (169)



## F. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al* keputusan pembelian adalah langkah pada mekanisme pengambilan keputusan pembeli yang dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan keputusan pembelian ialah kegiatan memilih dari suatu tindakan berdasarkan berdasarkan dua atau lebih alternatif. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Selain itu Pranoto juga menjelaskan bahwa perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian. Kesimpulan dari teori-teori terkait keputusan pembelian yaitu sebuah proses atau tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian yang berawal dari pengenalan produk, pemilihan dari beberapa alternative hingga terjadinya keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian. Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan konsumen digambarkan melalui 5 tahap, yaitu; Pengenalan Masalah, Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Maka dari itu, pemasar harus dapat mengidentifikasi kebutuhan serta yang diinginkan konsumen dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen. Pencarian Informasi, Konsumen merasa bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi dengan membeli suatu produk. Dengan itu, seorang konsumen akan termotivasi untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk yang mungkin dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat berasal dari teman, keluarga, media massa, media online, dan lain-lain. Evaluasi *alternative*, Setelah

mendapat informasi serta alternatif, kemudian konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif yang didapat. Pertama, konsumen akan mencari produk yang memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang produk sebagai atribut produk yang memiliki kemampuan yang berbeda dalam memenuhi keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk sebuah pandangan dari beberapa kumpulan merek. Pada tahap ini memungkinkan konsumen telah memiliki niat untuk membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk atas merek tersebut. Keputusan pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan memiliki penilaian dan respon terhadap merek tersebut. Apabila produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan bahkan merekomendasikan kepada kerabat terdekat. Namun jika produk tersebut dirasa mengecewakan maka konsumen mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang.

### **G. Konsumen**

Menurut Dewi, konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan.<sup>29</sup> Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Menurut Ristiyanti, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide

---

<sup>29</sup> Sutrisna Dewi, "Komunikasi Bisnis. Yogyakarta : Andi Offset." (2013): 2013–2015.

yang diharapkan bisamemenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

## H. Jasa Kirim

Jasa pengiriman barang, menurut Suyono (2003:155) pengertian *freight forwarding* (Jasa pengiriman barang) Adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan/pengurusan atau seluruh kegiatan diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan peneniraan barang dengan menggunakan multimodal transport baik darat, laut dan udara. Prosedur pengiriman barang bwrawal dari dikirimnya barang dari pengirim ke penerima.

JNE, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. PT ini didirikan pada tahun 1990. Nama resminya adalah PT tiki jalur nugraha Ekakurir.

J&T Express merupakan Perusahaan layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. J&T Express adalah perusahaan baru yang juga menggunakan IT dalam menawarkan jasanya, mereka menawarkan kelebihan berupa jemput barang. Sehingga para pelanggan tak perlu mendatangi kantor J&T jika ingin mengirimkan barang. J&T memiliki kepanjangan *Jet & Tony* yang tak lain merupakan nama dari para pendiri perusahaan ini.

Saat ini sarana transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang, bisa melalui 3 macam cara, yaitu jalur darat, jalur laut dan jalur udara. Layanan tersebut berlaku untuk pengiriman barang antar kota, antar pulau, hingga antar negara. Untuk lebih mempermudah sistem antara barang yang dilakukan, biasanya pihak penyedia jasa akan membagi teknik atau jenis jasa pengiriman barang yang dilakukan menjadi beberapa cara, antara lain:

a) Pengiriman barang via darat

Seperti namanya, maka metode pengiriman barang yang dilakukan adalah menggunakan jalur darat. Jalur ini biasanya dipilih, lantaran jarak pengiriman barang yang dilakukan

masih dalam 1 daerah atau dalam 1 pulau, yang notabene dapat ditempuh menggunakan jalur darat.

b) Pengiriman barang via laut

Jasa pengiriman via laut adalah layanan berikutnya yang umumnya disediakan. Layanan yang satu ini diberikan untuk membantu kamu, yang ingin mengirimkan barang dalam jumlah banyak atau besar atau jasa pengiriman barang besar.

c) Pengiriman barang via udara

Layanan jasa pengiriman barang via udara, ini banyak digunakan, lantaran proses pengirimannya yang terbilang cepat, dan praktis. Pastinya harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diberikan. Biasanya jasa pengiriman barang tercepat yang satu ini, diperuntukkan untuk aneka macam barang kebutuhan, barang yang tidak terlalu berat, atau barang khusus lainnya.

d) Pengiriman barang via kurir

Ini adalah salah satu layanan yang paling sering digunakan, karena biasanya barang yang digunakan cenderung ringan, seperti dokumen atau yang lainnya, yang harus dikirim dalam waktu cepat. Saat ini jenis-jenis jasa pengiriman dokumen seperti yang satu ini memang cukup menjamur, bahkan jika Anda mencari jasa pengiriman barang yang murah, tidak terlalu sulit.

## I. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dan halal, haram dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.<sup>31</sup> Jurnal Kebudayaan Ulumul Qur'an pada edisi 3/ VII/ 1997 mengangkat tema bahasan Etika Bisnis dalam Al-Qur'an, yang

<sup>30</sup> Rijianto agus, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: raja grafindo persada, 2017). Hal 21.

<sup>31</sup> Djakfar muhammad, *Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (jakarta: penebar plus, n.d.).

masing- masing ditulis Hadimulyo, M. Quraish Shihab, dan Chairul Fuad Yusuf. Menurut Hadimulyo, etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Alqur'an dan hadits dalam dunia bisnis. Contoh yang paling jelas adalah ajaran mengenai larangan mengurangi timbangan yang menunjukkan prinsip kejujuran.<sup>32</sup>

Ajaran etika dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku Pencipta Nya. untuk itu, manusia disamping diberi kebebasan, hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (tauhid), prinsip keseimbangan (tawazun), tanggung jawab (responsibility) serta kebajikan (ihsan). Lima konsep inilah yang disebut aksioma yang terdiri atas prinsip- prinsip dasar etika bisnis Islam antara lain

a. Keesaan

Seerti yang telah direfleksikan kedalam konsep tauhid, merupakan dimensi vertikal didalam agama Islam. Hal ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika bisnis Islam adalah keimanan kepada Allah SWT. Sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis, tidak akan mudah menyimpang dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.<sup>33</sup>

b. Keseimbangan

Keseimbangan atau disebut juga *'adl*, menggambarkan suatu dimensi horizontal di dalam ajaran Islam dan berkaitan erat dengan harmoni tentang segala sesuatu yang ada di alam semesta.<sup>34</sup> Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil dan berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu

---

<sup>32</sup> R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an* (Yogyakarta: pustaka pesantren, 2012).

<sup>33</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2017).

<sup>34</sup> Ibid, hlm 55

merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketaqwaan.

c. Kehendak Bebas

Pada suatu level tertentu, seorang manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan hidupnya sendiri pada saat Allah SWT menurunkannya ke bumi.<sup>35</sup> Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberi kemampuan untuk berpikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup yang diinginkan, dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih.

d. Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.

e. Kebajikan

Kebebasan selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung juga unsur kebajikan dan kejujuran. Nilai kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an aksioma kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis.<sup>36</sup>

## J. Keputusan Konsumen

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk<sup>37</sup> Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terlibat dalam pembelian suatu produk. Untuk terjadinya transaksi yang

---

<sup>35</sup> khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam* (bandar lampung: LP2M, 2015).

<sup>37</sup> sutina, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, 2001.



saling menguntungkan dan memberikan manfaat, kedua belah pihak harus saling mengenal. Tentunya dalam bidang usaha saling mengenal itu tidak cukup dengan masyarakat konsumen saja, akan tetapi dengan berbagai orang, baik dilihat dari kebutuhannya, kemampuannya, dan daya belinya.<sup>38</sup> Assel, mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk ini menjadi citra diri bagi konsumen (misalnya pemilikan mobil merupakan simbol status dan identitas diri).
2. Apakah produk itu secara terus-menerus menarik bagi konsumen misalnya kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian terhadap pakaian
3. Apakah produk membawa/menimbulkan risiko. Produk-produk yang mempunyai risiko tinggi baik risiko keuangan maupun risiko social, misalnya pembelian rumah, pembelian mobil, pembelian komputer dan sebagainya biasa dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*).
4. Mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli sistem stereo baru.
5. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok. Misalnya produk-produk yang menjadi simbol kelompok, seperti Harley Davidson, mobil Mercedes, mobil BMW, dan lain sebagainya.

Pelanggan ingin kita memahami seluk beluk bisnis mereka sehingga kita sebagai pemasok, dapat membantu mereka menjalankan bisnis dengan lebih baik. Itu adalah kata kuncinya, kita tidak akan dapat melakukannya dengan pendekatan penjualan tradisional. Sesungguhnya, fungsi penjualan yang sudah lama diabaikan sudah tidak selaras dengan peluang yang ada saat ini. Meski Tim Manajemen

---

<sup>38</sup> Yuyus Suryana and Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Bandung: Prenadamedia Group, 2010).



mencoba membangkitkannya dengan sistem insentif baru dan orang-orang baru tetap diperlukan lebih banyak perubahan radikal.<sup>39</sup>

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia

## **K. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen**

Konsumen dimanapun akan mempertimbangkan kepuasan dalam membeli suatu barang. Menurut peneliti, konsumen berminat untuk membeli suatu barang itu ada banyak faktornya. Misal dari segi biaya produk, kualitas produk, iklan, pelayanan dan lain sebagainya. Berikut penjelasannya. Biaya adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Biaya dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Biaya merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.<sup>40</sup> Biaya adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Biaya juga dapat menjadi salah satu senjata bersaing secara efektif dalam dunia bisnis<sup>41</sup>. Biaya biasanya dapat berubah-ubah sesuai dengan apa yang akan dicapai oleh perusahaan. Penetapan biaya menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi pendapatan atau keuntungan suatu perusahaan dan itu dapat menentukan kesuksesan

---

<sup>39</sup>Sudrajat.h.433

<sup>40</sup>satria, *Pengaruh Biaya, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan* (jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017).

<sup>41</sup>Sudaryono, *Prilaku Konsumen* (jakarta: pustaka ilmu, 2014).

sebuah perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjangnya. Biaya juga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk menerima produk. Secara sederhana biaya dapat diartikan sebagai jumlah (suatu moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk.

Kotler dan Keller mengatakan bahwa biaya adalah suatu bauran elemen pemasaran yang mendapatkan sebuah penghasilan, atau bisa disebut menghasilkan biaya. Biaya adalah elemen termudah dalam program pemasaran yang dapat di sesuaikan. Komunikasi lebih banyak membutuhkan waktu dan fitur produk serta saluran. Biaya dapat mengomunikasikan *positioning* nilai yang digunakan dari suatu produk atau merek oleh perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan biaya yang tinggi dan bisa menghasilkan pula laba yang lebih besar.<sup>42</sup>

Biaya bukan hanya sebagai label angka-angka saja. Biaya memiliki banyak fungsi yaitu untuk sewa, biaya sekolah, ongkos, gaji, bunga, tarif, tabungan, dan komisi, semuanya merupakan suatu biaya yang harus dibayar agar bisa mendapatkan suatu barang atau jasa. Biaya juga memiliki banyak bentuk. Menetapkan biaya juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang akan menentukan posisi produk di suatu pasar, serta laba yang akan didapatkan oleh produk tersebut saat pemasaran. Produk juga dapat diterapkan dengan biaya penetrasi, yaitu pada biaya awal bisa dimasukan biaya rendah untuk menarik minat pembeli atau biaya awal tinggi, karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasaran.

Kotler dan Keller mengatakan dalam sebuah perusahaan untuk menetapkan biaya dapat digunakan dengan berbagai cara. Penentuan biaya pada perusahaan kecil juga di tentukan oleh atasan pada perusahaan tersebut, sedangkan pada perusahaan besar penentuan Biaya ditangani oleh divisi manajer dan manajer lini produk. Bahkan disini manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan biaya umum dan sering sekali menyetujui Biaya yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. Dalam industri penetapan biaya juga menjadi suatu faktor kunci utama, bahkan perusahaan sering membentuk sebuah departemen untuk penentapan biaya produk atau jasa agar dapat mengatur atau membantu departemen lain untuk menentukan biaya yang tepat dan sesuai untuk sebuah produk.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Keller Kevin lane Philip Kotler, *Marketing Manager* (jakarta: jakarta

**a. Iklan**

Iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen.

**b. Kualitas jasa pengiriman barang****c. .persepsi**

Kualitas layanan berhubungan erat dengan perbandingan antara harapan pelanggan dengan realitas layanan yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa. Apabila suatu perusahaan memiliki *service quality* yang baik maka konsumen akan mengetahui informasi, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan merespon dengan baik terhadap setiap alternatif dari produk tersebut dengan mudah.

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Menurut Yoeti (2001:1) Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menelusuri arti pelayanan tidak lepas dari masalah kepentingan umum, yang menjadi asal usul timbulnya istilah pelayanan publik. Dengan kata lain antara kepentingan umum ada kaitannya dengan pelayanan umum. Pelayanan menurut Payne (2000:49), merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan menurut Fitzsimmons (2001:51), Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut.<sup>43</sup> Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan pengguna jasa sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Menurut Payne (2000:17), pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena:

- a. Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar jasa yang dijual
- b. Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi
- c. Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
- d. Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.
- e. Pelayanan merupakan produk kerjasama ketertiban satu

---

<sup>43</sup> Achi Rinaldi, "Model Persamaan Struktural Untuk Menganalisis Indikator Kesejahteraan Rumah Tangga" 2.3 (2019).

unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari para petugas.

- f. Pelayanan merupakan produk kerjasama ketertiban satu unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari para petugas.

kualitas pelayanan yang melibatkan 800 (delapan ratus) pengguna jasa berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan karyawan.
- b. *Reability* atau keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- d. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta

memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengguna jasa.

**d. .persepsi**

adalah suatu proses yang membuat seseorang, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya salah satu mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk dengan persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan atau ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya mengambil konsumen.

Allah menciptakan manusia sebagai makhluk yang paling sempurna yang ditugaskan sebagai khalifah di muka bumi ini yang mana akan dimintai pertanggung jawabannya kelak di akhirat. Agar tugas sebagai khalifah di bumi dapat terealisasi dengan baik maka Allah menciptakan manusia yang tersusun atas beberapa komponen. Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya (Najati, 2005).

## 1. Tujuan persepsi

Tujuan persepsi adalah sebagai perwakilan internal dari dunia luar .kita memandang dunia disekitar kita serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan konsumen dalam pembelian

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

### 1) Kebutuhan dan Keinginan

Yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen, jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan konsumen akan tinggi demikian pula sebaliknya.

### 2) Pengalaman masa lalu

Ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya

### 3) Pengalaman dari teman-teman

Dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu, hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk- produk yang dirasakan beresiko tinggi.

### 4) Konsumen melalui iklan

Orang-orang yang dibagikan penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen karena akan berdampak negatif terhadap persepsi konsumen

Adapun indikator persepsi menurut Abdulah dan Tantri yaitu :

### 1) Tingkat pelayanan

Memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil tindakan untuk mewujudkan perubahan yang di inginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

### 2) Citra perusahaan

Kesan dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan



dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya

**e. Banyaknya cabang**

Adanya persaingan dari perusahaan penyedia jasa pengiriman menyebabkan tingginya permintaan pengiriman paket di Indonesia. Perusahaan penyedia layanan pengiriman dituntut untuk memiliki strategi khusus. Termasuk harus menyediakan banyak nya cabang atau outlite guna mempermudah konsumen untuk menjangkau lokasi. Perusahaan-perusahaan dibidang penyedia jasa ekspedisi seperti JNE, TIKI, Pos Indonesia, FeDex, DHL, J&T terus bersaing guna mendapatkan pelanggan. Dapat dilihat melalui penilaian yang dilakukan oleh lembaga pemeringkat untuk mengetahui nilai suatu merek dengan cara melihat indek merek terbaik atau *Top Brand Index* (TBI), yaitu suatu pengbiayaan yang akan didapatkan oleh merek-merek yang mendapatkan predikat tertinggi. *Top Brand Index* (TBI) diberikan atas hasil penilaian survei skala nasional di bawah manajemen *Frontier Consulting Group*. *Top Award* diberikan kepada merek yang memenuhi dua kriteria. Kriteria pertama yaitu merek yang mencapai TBI minimum 10%. Kedua, merek yang menurut hasil survei berada di posisi tiga teratas dalam kategori produk mereka. Persaingan yang terjadi di dunia bisnis di era globalisasi semakin tinggi, pelanggan adalah kunci utama dalam persaingan. Beberapa faktor yang mempengaruhi.

**f. Jangka waktu**

Jangka waktu adalah pergerakan, perencanaan dan pergerakan produktivitas waktu yang menjadi sumber daya tarik apakah suatu jasa layanan logistik mampu mengelola tugas dengan efisien dan efektif.

**1. Perencanaan waktu**

Yaitu suatu proses untuk mengambil langkah-langkah sebagai tujuan dan sasaran yang akan dicapai dan yang telah ditetapkan. Ciri-ciri perencanaan waktu yaitu, jelas, realistis, fleksibel, dan berkesinambungan.<sup>2</sup>

## 2. Pengorganisasian waktu

Pengorganisasian yaitu suatu kegiatan mengelompokan, mengidentifikasi dan menganalisis, mengelola waktu yang diutuhkan.

## 3. Pengawasan waktu

Pengawasan yaitu suatu kegiatan apakah suatu kegiatan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana, yang bertujuan untuk mengoreksi jadwal yang tidak sesuai dengan yang sudah di tetapkan.

### **g. Lokasi**

Lokasi adalah wadah atau tempat untuk melayani konsumen melakukan transaksi. Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang akan datang. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman Lingkungan serta pesaing

### **h. Pelayanan**

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, dan merupakan suatu tindakan atau kinerja seseorang yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000) pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dibiayai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengankeinginannya.

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa didalam pelayanan pasti ada suatu aspek interaksi antara konsumen dan produsen, meskipun beberapa pihak yang terlibat tidak menyadarinya. Pelayanan itu sendiri bukan suatu barang melainkan suatu aktivitas atau proses yang tidak berwujud.

Era saat ini pelayanan merupakan suatu tantangan dalam perbaikan pelayanan ke arah yang lebih baik dalam dunia bisnis, ini merupakan suatu usaha dalam sebuah perusahaan pada eraglobalisasi pada saat ini, jika perusahaan tidak mampu memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumennya

maka perusahaan akan kehilangan pangsa pasar dan produknnya.

Pelayanan terhadap konsumen meliputi berbagai aktivitas berbagai era globalisasi bisnis yang berusaha mengkombinasi mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga memberikan jasa melalui komunikasi kepada konsumen untuk memperkuat kerjasama dengan pelanggan. Tujuan dari pelayanan ini tentu saja untuk memperoleh sebuah keuntungan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bukan hanya sekedar untuk melayani saja melainkan sebuah upaya untuk membangun sebuah kerjasama jangka Panjang dengan tujuan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Proses yang sudah dimulai sejak dahulu sebelum terjadinya sebuah transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Sebuah layanan terhadap pelanggan yang baik adalah bagaimana kita mengerti apa yang di inginkan pelanggan dan itu memberi nilai plus dimata pelanggan

**i. Merk atau brand**

Merek adalah nama, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.<sup>44</sup> Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya

**j. Merk atau brand**

Merek adalah nama, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.<sup>45</sup>

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinyaproduk sehingga dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk di mata konsumen

**k. Merk atau brand**

Merek adalah nama, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan

---

<sup>44</sup> simamora, "Panduan Riset Perilaku Konsumen" (2008).

<sup>45</sup> Ibid.

penjual lain.<sup>46</sup>

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang lain yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen. Dengan demikian produk mencakup penggunaan nama (*brand name*), merek dagang (*trade mark*), dan berbagai cara untuk mengidentifikasi produk yang tidak terbatas hanya pada kata-kata, karakter, simbol ataupun desain tertentu namun juga termasuk perbuatan.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, sitilah, tanda, simbol, desain, yang dikombinasikan, ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan membedakan



---

<sup>46</sup> Ibid.

## BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

### A. Gambaran Umum JNE Dan J&T

#### 1. Gambaran umum perusahaan JNE

Untuk sejarah berdirinya PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir ini didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Shoeperto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir secara internasional. Bermula dengan delapan orang dan bermodal awal 100 miliar rupiah. JNE memulai kegiatan usahanya dengan pusat kegiatan penanganan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen, serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia.<sup>47</sup>

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir di beberapa Asia (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memutuskan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik, JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.<sup>48</sup>

Selama bertahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi bersaing. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi. JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE *Operation Sorting Center*. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan Kantor Pusat. Keduanya Berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT TiKi JNE berada di Tomang Raya No 9 dan 11 Jakarta Barat.

JNE Lampung memiliki sejumlah perwakilan, cabang, dan agen yang tersebar dari Jalan Tamin, Jalam Imam Bondjol, Diponegoro, Pramuka, dan di daerah lainnya. Untuk alamat Kantor Cabang JNE

---

<sup>47</sup> M R Putri, "Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember" (2016).

<sup>48</sup> Ibid.

Bandar Lampung sendiri, berada di Jl. Imam Bonjol No. 351 Bandar Lampung, Lampung, Indonesia, dengan kontak nomor telepon di (0721) 8600018. buka dari hari Senin sampai Minggu, biasa buka sampai jam 12 malam, atau silakan hubungi dulu kapan jam buka dan jam tutup saat mau antar barang ke sana.<sup>49</sup>

### a) Filosofi logo JNE

Logo JNE Divisi Express terdiri dari tiga huruf yaitu JNE dan dua warna yang memiliki makna. Warna biru mencerminkan ketenangan namun cerdas dengan adanya garis merah melengkung yang berbentuk dari kecil dari menuju besar ke kanan yang mencerminkan perjalanan waktu yang terus berkembang. Logo JNE Divisi *Logistic* dan *Freight* menggunakan model tulisan yang sama namun berbeda warna garis saja yaitu untuk *Logistic* berwarna oranye yang mencerminkan semangat dan untuk *Freight* mencerminkan kedamaian.



Sumber: PT FIKI jalur nugraha ekakulrir (2022)

## 2. Sejarah Umum J&T

Pada tanggal 20 Agustus 2015 Bapak Jet Lee mendirikan PT Global Jet Express berkantor pusat di Pluit, Jakarta Utara. Perusahaan jasa pengiriman ini pendirinya adalah bekas CEO OPPO Indonesia, yaitu Mr. Jet Lee sedang pendiri OPPO Internasional bernama Mr. Tony Chen. Pendirian awal perusahaan ini didatangi segenap direksi maupun staf, dengandekorasi kantor pusat berwarna merah dan putih yang relevan dengan warna korporat. Perusahaan ini secara umum berkecimpung di sektor ekspedisi. Pada medio 2018, J&T sudah mendirikan gudang sortir otomatis di Surabaya maupun Semarang. Perusahaan J&T Express bersiap memberikan pelayanan bagi

<sup>49</sup> dirka Utama, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cabang PT JNE Di Bandar Lampung)," *DIRKA UTAMA* (2021).

masyarakat Indonesia guna memperoleh layanan kiriman paket secara nyaman, cepat, dan terpercaya. Meski sebagai pemain baru di sektor ekspres, J&T Express beroptimis mampu berperan sebagai perusahaan ekspres pilihan utama bagi warga negara Indonesia melalui memanfaatkan teknologi informasi, mengutamakan layanan sebagai pertanggungjawaban, maupun dengan keterjangkauan harga dan didukung oleh mutu terbaik. J&T Express menjadi perusahaan ekspedisi pertama di Indonesia yang beroperasi selama 365 hari tanpa libur dan memfokuskan diri pada bisnis online sesuai dengan tagline perusahaan yakni “Express Your Online Business” sehingga berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Award. Selain menjangkau seluruh wilayah Indonesia tanpa pihak ketiga, kini J&T Express berekspansi ke empat negara di Asia Tenggara seperti Filipina, Singapura, Thailand, maupun Kamboja. Di Indonesia memiliki 100 pusat pendistribusian paket (Gateway), dan 4000 titik operasi, serta mempekerjakan 30.000 sumber daya manusia terlatih serta memiliki ribuan armada pengiriman guna menunjang pengiriman antarkota, provinsi, maupun antarpulau

#### b) Filosofi logo J&T

Logo berhuruf J mempunyai arti Jet atau cepat, lalu terdapat huruf T berarti Teknologi. Dari 2 huruf itu, terdapat arti yang merepresentasikan suatu kecepatan yang ditunjang oleh sebuah teknologi. Kebutuhan terkait akses yang cepat dalam hal pengiriman dan mudahnya akses di sektor bisnis e-commerce membuat perusahaan J&T Express berperan penting dalam layanan pengiriman bagi para penjual *online*, pembeli *online*, dan *e-commerce platform*. Selain itu juga terdapat warna merah dan putih merepresentasikan warna bendera Indonesia, bermaksud turut serta maupun berkomitmen memberi pelayanan bagi masyarakat Indonesia.

The logo for J&T Express features the letters 'J&T' in a large, bold, red font with a white outline. Below this, the word 'EXPRESS' is written in a smaller, red, sans-serif font. The entire logo is set against a white background.

Sumber: PT J&T exspress (2022)



## B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian

Minat Konsumen Dalam Memilih Jasa Kirim Barang Perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam pengembangan bisnis online, dengan adanya teknologi memudahkan semua orang untuk mengakses platform atau media sosial menggunakan Hp, Laptop ataupun Komputer untuk berbelanja secara online. Para penjual online atau reseller tidak perlu membuka toko secara offline seperti toko kosmetik, sembako, toko obat-obatan, konter Hp dan masih banyak lagi toko yang bersifat offline yang dimana para penjual online atau reseller tidak perlu memikirkan letak atau tempat yang strategis untuk mereka berjualan dan juga dapat menghemat uang sewa.

Belanja secara online sudah menjadi trend dikalangan masyarakat khususnya Indonesia, bahkan dalam aplikasi untuk mengirim pesan sudah menjadi ladang bisnis untuk kalangan pembisnis online dengan meletakkan foto-foto barang yang akan dijual ataupun dalam grup tertentu. Tentunya media sosial tidak kalah bersaing dengan platform-platform e-commerce yang sudah ada, banyak juga pedagan online yang menjual barang-barang mereka di media sosial, biasanya untuk menarik minat parakonsumen, penjual online atau reseller menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

Transaksi jual beli tersebut dilakukan tergantung konsumen menggunakan media sosial atau platform yang sudah ada, konsumen hanya memilih barang yang mereka inginkan, kemudian dengan melakukan pembayaran via transfer atau COD (cash on delivery). Semakin banyaknya permintaan pengiriman barang, semakin banyak pula para penyedia jasa logistik. Dalam kasus ini tentunya tidak hanya para penjual online (reseller) dan platform yang bersaing, para penyedia jasa logistikpun tidak mau kalah. Terbukti dengan bertambah dan berkembangnya penyedia jasa logistik.

Berdasarkan pemaparan di atas juga sesuai dengan hasil wawancara dengan saudara agung selaku pengguna jasa kirim JNE seperti berikut:

*“iya sekarang banyak nya jasa kirim barang yang bersaing, banyak perusahaan baru yang ikut bersaing dalam katagori pengiriman barang, dan juga banyak pelayanan pelayanan yang mereka tawarkan biar kita mau memilih jasa kirim mereka.. Ini mungkin karna banyaknya pengguna aplikasi belanja online, sehingga jasa pengiriman barang semakin gencar juga bersaing, kalau saya pribadi sering menggunakan JNE.”*

(wawancara pada 6 januari 2023)<sup>50</sup>

Dan dapat disimpulkan bahwa benar ada persaingan yang semakin ketat antara perusahaan jasa kirim untuk mendapatkan perhatian lebih dari para konsumen nya.

Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan informan yang bernama ibu athia Selaku pengguna aktif J&T sebagai berikut :

*“bener, sekarang tu udah banyak banget perusahaan jasa kirim yang tadinya saya tidak tahu, mungkin karna banyaknya orang belanja online kali ya, tapi kalo saya dari dulu makenya J&T apalagi kalo buat belanja online, alasannya J&T menurut saya lebih cepat sampainya, juga lebih bertanggung jawab kurirnya, walupun lebih mahal tapi berkualitas. (wawancara pada 9 januari 2023)<sup>51</sup>*

Faktor Penentu Keputusan Menggunakan Jasa Kirim JNE atau J&T

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk.<sup>52</sup> Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terlibat dalam pembelian suatu produk. Untuk terjadinya transaksi yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat, kedua belah pihak harus saling mengenal. Tentunya dalam bidang usaha saling mengenal itu tidak cukup dengan masyarakat konsumen saja, akan tetapi dengan berbagai orang, baik dilihat dari kebutuhannya, kemampuannya, dan daya belinya.<sup>53</sup> konsumen berminat untuk membeli suatu barang itu ada banyak faktornya. Misal dari segi biaya produk, kualitas produk, iklan, pelayanan dan lain sebagainya.

Hal ini juga sesuai dan sejalan dengan hasil wawancara peneliti

---

<sup>50</sup> Agung bayu “f minat konsumen menggunakan jasa kirim barang”, wawancara, february 01 2023,.

<sup>51</sup> Melly “faktor penentu minat konsumen menggunakan jasa kirim barang”, wawancara, february 01 2023.

<sup>52</sup> Sutina, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011).

<sup>53</sup> Yuyus Suryana and Kartib Bayu, „Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses“, in *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (Bandung: Prenadamedia Group, 2010).h.181

kepada informan yang bernama Hotman , sebagai berikut:

*“kalau saya dari dulu menggunakan JNE, saya sering pake nya untuk ngirim pesanan orang kampung saya, dan juga buat ngirim berkas ke luar kota, disana enak ruang tunggu nya nyaman dan ga lama nunggu langsung di layanin, karyawan nya juga ramah, dan untuk harga bersaing menurut saya, dan adanya jaminan kalau barang rusak atau hilang di jalan.”*<sup>54</sup> (wawancara pada 1 februari 2023)

Dari uraian hasil wawancara tersebut di ketahui bahwa salah satu faktor yang membuat konsumen menggunakan jasa kirim adalah faktor pelayanan dan harga yang bersaing, pada era globalisasi pada saat ini, jika perusahaan tidak mampu memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap konsumennya maka perusahaan akan kehilangan pangsa pasar dan produknya.

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, dan merupakan suatu tindakan atau kinerja seseorang yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson, pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dibiayai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengankeinginannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa didalam pelayanan pasti ada suatu aspek interaksi antara konsumen dan produsen, meskipun beberapa pihak yang terlibat tidak menyadarinya. Pelayanan itu sendiri bukan suatu barang melainkan suatu aktivitas atau proses yang tidak berwujud. Sedangkan Biaya adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>55</sup> Biaya juga dapat menjadi salah satu senjata bersaing secara efektif dalam dunia bisnis.

Wawancara terpisah dilakukan peneliti terhadap seorang informan yang bernama agung bayu stiawan seorang konsumen J&T, saat di

---

<sup>54</sup> Agung “Faktor Penentu Keputusan Menggunakan Jasa Kirim JNE atau J&T” februari 1 2023

<sup>55</sup> Sudaryono, *Prilaku Konsumen*.

tanya kenapa menggunakan JNT sebagai berikut

*“Alasanya, awalnya dari rekomendasi teman, kemudian kalau selama saya menggunakan jasa pengiriman J&T ini alhamdulillah selalu tepat waktu, kalau masalah melakukan pengiriman saya belum pernah melakukan pengiriman keluar kota. Saya biasanya memesan kalau melakukan pemesanan cukup mudah, ”Alhamdulillah selama ini selalu tepat waktu. Makanya sampai sekarang tetap pakai jasa JNE ini.” (wawancara 5 februari 2023)<sup>56</sup>*

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. Word of mouth terbentuk dalam suatu group karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan<sup>57</sup>

Rangsangan yang timbul akibat dari *Word Of Mouth* yaitu adanya keinginan untuk membeli yang biasa disebut dengan minat beli. Ketika individu sudah memiliki minat beli ini berarti individu tersebut sudah memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga ingin memiliki produk tersebut. Minat beli sangat berhubungan dengan keputusan konsumen, jika individu memiliki minat beli yang tinggi maka akan terjadi keputusan pembelian yang berakhir pada sebuah pembelian sehingga dapat menaikkan penjualan perusahaan<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Agung “Faktor Penentu Keputusan Menggunakan Jasa Kirim JNE atau J&T” februari 1 2023.

<sup>57</sup> Fesri Susanti, “Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa Stie”Kbp”Padang” (2019): 55–60.

<sup>58</sup> Ibid.



## **BAB IV**

### **ANALISIS PENELITIAN**

#### **A. Analisis Data Penelitian**

##### **1. Faktor Penentu Konsumen Menggunakan Jasa Kirim Pada JNE Dan J&T**

Pada umumnya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif- alternatif yang tersedia.

Konsumen dimanapun akan mempertimbangkan kepuasan dalam membeli suatu barang. JNE merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang, surat, uang dan lain-lainnya dari kota satu ke kota lainnya bukan hanya antar kota saja. JNE juga terkenal sebagai sarana pengiriman barang keseluruh dunia dari kota menuju pelosok desa. Menjadi sebuah perusahaan jasa ekspres nasional berstandar layanan internasional JNE memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan secara konsisten. Karena untuk menjadi perusahaan internasional yang sukses hal penting bagi JNE yaitu memiliki jaringan usaha yang kuat di Indonesia yang merupakan salah satu negara target investasi dan pasar yang strategis di mata dunia. JNE pernah meraih sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu yang dinilai baik.

Berbicara masalah faktor, tentunya ada banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sesuatu yang akan di gunakan atau di pakai. Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap beberapa informan yang pernah atau sering menggunakan jasa kirim JNE, dengan pertanyaan mengapa anda lebih memilih JNE, di dapat hasil sebagai berikut, menurut Yolanda salah satu pengguna JNE yang mengatakan

*“Untuk alasan tentunya saya mempunyai alasan yang*

*menjadikan saya memilih JNE, yang pertama adalah lokasi yang dekat dari rumah saya, itu memudahkan saya di sukarama kan banyak JNE saya tinggal keluar gang dan sampai ke lokasi, jadi enak kalau ada yang dekat kenapa harus memilih yang jauh, jadi untuk diri saya pribadi saya memilih yang dekat dari tempat tinggal saya”(wawancara 5 februari 2023)<sup>59</sup>*

Dari hasil wawancara ini dapat diketahui faktor utama informan menggunakan jasa kirim adalah karna lokasi JNE yang berdekatan dengan tempat tinggal informan. JNE memang memiliki banyak cabang di kecamatan sukarama, berdasarkan penelusuran google dapat dilihat ada 14 cabang yang terdaftar, yaitu JNE cabang korpri, cabang pulau singkep, JNE agen karimun jawa, JNE agen pembangunan, JNE ryacudu, JNE jl imam bonjol, agen JNE jl.malabar, JNE jl soekarno hatta, JNE jl dempo, JNE kantor perwakilan JL ratu dibalau. JNE tirtayasa, JNE agen Merapi, JL gn tanggamus, JNE pulau legundi. Hal ini sejalan dengan pendapat teori Maslow, yang menyatakan manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi/Hirarki Kebutuhan Manusia. Dalam artian informan mengutamakan alasan dekat dari tempat tinggal terlebih dahulu sebelum melihat lebih jauh misal dari segi harga pelayanan DLL.

Berbeda pendapat dengan salah satu informan yang bernama edo, saat peneliti menanyakan mengapa anda lebih memilih JNE, informan menyebutkan sebagai berikut

*“Alasan nya karena JNE menurut saya sangat mengutamakan keselamatan barang yang di kirim, saya pernah mengalami kerusakan paket saya, kemudian saya mengadukan ke kantor JNE di JNE pembangunan, di situ respon pihak JNE baik, mereka menjelaskan disitu ada kesalahan packing, mereka bahkan bersedia mengganti keruskan yang di terima, tapi ada syarat tertentu.” (wawancara 5 februari 2023)<sup>60</sup>*

Pelayanan merupakan aspek yang wajib di perhatikan sebuah

---

<sup>59</sup> Yolanda olivia, “faktor konsumen menggunakan jasa kirim JNE”, Wawancara, februari, 5 2023.

<sup>60</sup> Edo agnan, “faktor konsumen menggunakan jasa kirim JNE”, Wawancara, februari, 5 2023.



perusahaan, apalagi seperti perusahaan yang bergerak di bidang jasa kirim ini yang dimana pelayanan menjadi suatu hal utama yang di perhatikan konsumen. Tujuan dari pelayanan ini tentu saja untuk memperoleh sebuah keuntungan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bukan hanya sekedar untuk melayani saja melainkan sebuah upaya untuk membangun sebuah kerjasama jangka Panjang dengan tujuan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Proses yang sudah dimulai sejak dahulu sebelum terjadinya sebuah transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Sebuah layanan terhadap pelanggan yang baik adalah bagaimana kita mengerti apa yang di inginkan pelanggan dan itu memberi nilai plus dimata pelanggan.

Pertanyaan serupa yang di ditanyakan peneliti kepada seorang konsumen JNE yang bernama agung, dalam pertanyaan yang sama informan ini memberikan pernyataan berbeda tentang alasannya menggunakan JNE, adapun pendapatnya sebagai berikut :

*Untuk saya sendiri alasan menggunakan JNE adalah lebih ke kualitas produk yang di tawarkan. JNE ada yang Namanya JNE YES, yes itu adalah layanan yang satu hari sampai, jadi untuk urusan paket yang perlu dikirim mendadak YES adalah pilihan yang tepat menurut saya, kita juga bisa melacak paket kita sudah sampai mana. (wawancara 5 februari 2023)<sup>61</sup>*

Layanan YES sendiri adalah kepanjangan dari (yakin esok sampai) yes adalah layanan dengan waktu penyampaian ke tujuan di esok hari, termasuk dihari minggu dan libur nasional.<sup>62</sup> Dengan ketentuan sebagai berikut

1. berlaku waktu batas maksimum (*cut off time*) pengiriman.
2. Penyampaian ke penerima paling lambat jam 23.59 waktu setempat.
3. Berlaku untuk kota-kota yang telah ditentukan.
4. Garansi uang kembali (*money back guarantee*) apabila keterlambatan penyampaian disebabkan oleh pihak JNE.

---

<sup>61</sup> Agung, "faktor konsumen menggunakan jasa kirim JNE", Wawancara, februari, 5 2023.

<sup>62</sup> <https://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express/yes-yakin-esok-sampai>

5. Anda dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan *JNE airwaybill number* melalui *website* JNE.

Kualitas layanan berhubungan erat dengan perbandingan antara harapan pelanggan dengan realitas layanan yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa sehingga dapat dikatakan ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa. Apabila suatu perusahaan memiliki *service quality* yang baik maka konsumen akan mengetahui informasi, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan merespon.

Selain pelayanan harga juga menjadi indikator penentu minat konsumen dalam memilih jasa kirim, hal ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan seorang Informan yang bernama rudi stiawan salah satu pengguna JNT, dimana pernyataannya sebagai berikut

*“Alasan saya lebih ke biaya, soalnya saya pernah kirim barang yang sama dan tujuan yang sama menggunakan JNE dan J&T di JNE saya mendapatkan harga yang lebih murah dengan jaminan keselamatan barang dijamin sampai ke tempat dengan selamat, misalnya terjadi kerusakan orang JNE nya bilang kalau ada kerusakan akibat JNE maka aka ada ganti rugi 10 kali lipat dari pihak JNE.”* (wawancara 7 februari 2023)<sup>63</sup>

Biaya juga dapat menjadi salah satu senjata bersaing secara efektif dalam dunia bisnis. Biaya biasanya dapat berubah-ubah sesuai dengan apa yang akan dicapai oleh perusahaan. Penetapan biaya menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi pendapatan atau keuntungan suatu perusahaan dan itu dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jadi secara garis besar biaya memiliki peran dalam konsumen memilih jasa kirim.

Pendapat lain dari seorang informan konsumen J&T yang bernama bintoro , saat ditanya oleh peneliti dengan pertanyaan

---

<sup>63</sup> Stiawan rudi, “faktor konsumen menggunakan jasa kirim JNE dan J&T”, Wawancara, februari, 5 2023.

mengapa anda memilih J&T, sebagai berikut pendapatnya  
*Saya pilih J&T karna waktu itu yang dekat dengan kediaman saya hanya J&T, kira kira 10 menit menggunakan sepeda motor sampai ke lokasi J&T nya. (wawancara 7 februari 2023)<sup>64</sup>*

Lokasi adalah wadah atau tempat untuk melayani konsumen melakukan transaksi. Lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang akan datang. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman Lingkungan serta pesaingan. Penempatan lokasi cabang harus di perhatikan perusahaan dalam menentukan lokasi penempatan cabang, dengan memperhatikan faktor di atas, karna hal ini nantinya akan berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang akan datang dan memutuskan pilihannya.

Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap berjalannya suatu usaha. Kualitas layanan yang baik pastinya konsumen akan senang jika mendapatkan pelayanan yang baik. Dengan melayani konsumen dengan baik maka akan menciptakan konsumen yang loyal yang biasanya dapat merekomendasikan jasa pengiriman barang tersebut kepada orang lain, sehingga akan bertambah lagi para konsumen baru. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan seorang konsumen J&T yaitu informan yang bernama Bayu seorang guru bimbil di sukrame beliau sering berbelanja di salah satu market place krna rumah beliau dekat dengan salah kantor J&T beliau sering menggunakan J&T saat peneliti bertanya mengapa lebih memilih J&T berikut jawaban beliau

*“saya lumayan sering menggunakan jasa pengiriman J&T. Kalau barang yang dibeli itu tergantung keperluan biasanya bisa baju, atau perlengkapan ngajar. Dan selama ini selalu tepat waktu Dalam melayani konsumen pihak pegawai ramah dan jujur, mengenai biaya ongkirnya tergantung jauh dekat dan berat nya saja. Mengenai packing paket lumayan rapi walaupun terkadang ada yang robek plastiknya tapi barang tetap aman”<sup>65</sup> (wawancara 8 februari 2023)*

---

<sup>64</sup> Bintoro, “faktor konsumen menggunakan jasa kirim JNE dan J&T”, Wawancara, februari, 5 2023.

<sup>65</sup> Bayu, “faktor konsumen menggunakan jasa kirim JNE dan J&T”, Wawancara, februari, 7 2023.

Selain dari informan di atas peneliti juga menggali lebih dalam guna untuk mengetahui faktor penentu konsumen menggunakan jasa kirim, salah satunya dengan mewawancarai informan bernama handi sugiono selaku pengguna jasa kirim J&T dan di dapatlah hasil sebagai berikut

*“Untuk JNE saya belum pernah pakai, Kalau ditanya soal alasan saya memilih J&T itu karena jaminan dari J&T untuk keselamatan paket yang dikirimkan itu faktor utama, dan paket saya tidak pernah sampai tidak tepat waktu, apalagi ada yang namanya JNE (EZ) atau JNE regular harganya standar tapi pengiriman cepat 2-3 hari sampai, tapi sayangnya layanan EZ hanya bisa ke beberapa daerah tertentu. walaupun ada kendala respon customer service nya cepat dan ramah jadi kita juga lebih ngerasa aman dan nyaman” (wawancara 8 februari 2023)<sup>66</sup>*

Kualitas pelayan merupakan aspek atau faktor penting yang dapat mempengaruhi minat konsumen ada 5 dimensi di dalam kualitas layanan (teori survqual) adapun dimensi tersebut adalah *Tangibles* atau bukti fisik, *Reability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan, dan yang terakhir adalah *Empathy*. Hal ini sejalan dengan ke adaan di lapangan yang mana bahwa *reability*, *responsibility* dan *assurance* sangat berpengaruh dalam konsumen menggunakan jasa kirim JNE dan JNT

## **B. Temuan Penelitian**

### **1. Komparasi Faktor Penentu Konsumen Menggunakan Jasa Kirim Jne Dan J&T**

Setelah melakukan wawancara dengan menggunakan tehnik wawancara tidak terstruktur, Dalam hal ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bersifat bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan, dapat diketahui faktor

---

<sup>66</sup> Sugino handi, “faktor konsumen menggunakan jasa kirim JNE dan J&T”, Wawancara, februari, 8 2023.

apasaja yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa kirim JNE Dan J&T, adapun table komparasi faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut :

JNE	J&T
Lokasi (Banyak nya cabang)	Lokasi
Pelayanan yang baik	Pelayanan yang baik
Kualitas produk	Kualitas produk
Harga yang murah	

*tabel 4 1 komparasi faktor minat konsumen.*

Dari table di atas dapat peneliti Tarik kesimpulan bahwa ada 4 faktor penentu konsumen menggunakan jasa kirim JNE yaitu lokasi (banyaknya cabang), pelayanan, kualitas produk dan harga. Sedangkan ada 3 faktor penentu konsumen menggunakan jasa kirim J&T yaitu lokasi, pelayanan yang baik dan kualitas produk. Jadi faktor yang mempengaruhi konsumen JNE melebihi presentase pengguna J&T yang paling signifikan adalah banyaknya cabang dan harga yang lebih murah.

Hal ini sejalan dengan landasan teori yang di gunakan yaitu teori perilaku konsumen. Teori keputusan konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiya), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Teori ini menyebutkan Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor personal, budaya, social, dan faktor psikologis. Yang mana dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor personal

(kondisi ekonomi, pekerjaan,) yang didapat oleh konsumien membuat konsumen jadi ingin menggunakan jasa kirim, kemudian faktor psikologis yang di dapat dalam hal ini adalah kepuasan di benak planggan itu juga dapat menarik minat konsumen untuk memilih jasa kirim. Kemudian faktor budaya (lingkungan) juga berpengaruh di dalam konsumen menggunakan jasa kirim, karena lingkungan rumah konsumen dekat dngan kantor jasa kirim sebagian konsumen menjadikan itu alasan mereka menggunakan jasa kirim. Dan terakhir alah faktor social (hubungan denga orang lain) dalam hal ini faktor social juga berpengaruh seperti dari hasil salah satu wawancara kepada informan yang mengatakan dia memilih jasa kirim karena adanya perkataan dari teman nya (WOM) yang merekomendasikan salah satu jasa kirim yang sering dia gunakan.

Dan hasil ini juga sejalan dengan teori yang di gunakan selanjutnya yaitu teori SURVQUAL teori SURVQUAL, dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (perceived service) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (expected service). Dalam penelitian ini layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kirim nyatanya sangat berpengaruh di dalam penentuan konsumen menggunakan jasa kirim.

Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry Parasuramanyaitu:

1. Bukti Fisik (Tangibles).  
Bukti langsung meliputi penampakan dan fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Penampilan fisik perusahaan akan berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. hal ini sejalan dengan hasil wawancara kepada informan konsumen jasa kirim yang salah satunya mengatakn alasan dia menggunakan jasa kirim adalah karena keramahan karyawan serta ruang tunggu yang nyaman.
2. Keandalan (Reliability).  
Keandalan yaitu menunjukkan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga



menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian ini yang mana hasil wawancara terhadap informan mengatakan alasan dia menggunakan jasa kirim adalah karena pelayanan yang diberikan konsumen dalam bentuk keandalan perusahaan dalam melayani konsumen.

3. Daya Tanggap (Responsiveness).

Daya tanggap yaitu menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu salah satu informan mengatakan bahwa alasan ia menggunakan jasa kirim adalah karena cepatnya pelayanan yang diberikan seperti respon cepat jika terjadi masalah pada pengiriman barang.

4. Keyakinan (Assurance).

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (Empathy).

Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

Terbukti dari 5 metode yang dikembangkan di dalam teori tersebut semua *indicator* di dalamnya berpengaruh di dalam penentuan konsumen menggunakan jasa kirim

### **C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Faktor Penentu Minat Konsumen Menggunakan Jasa Kirim**

Perilaku manusia dapat terbentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi manusia dengan lingkungannya serta terwujud dalam sebuah pengetahuan, sikap, dan tindakan. Sedangkan faktor penentu perilaku manusia adalah refleksi dari hal kejiwaan, seperti pengetahuan,



keinginan, kehendak, motif, sikap, minat. Namun, hal-hal tersebut dapat dipengaruhi oleh hal lain, yaitu factor pengalaman, keyakinan, sarana fisik, sosio-budaya masyarakat, lingkungan, dan lain-lain.<sup>67</sup>

Dalam ekonomi islam keputusan membeli mempunyai batasan dan lahir dari ajaran islam. Batasan-batasan dalam persepsi konsumen muslim tersebut adalah mengkonsumsi produk halal, memprioritaskan kebutuhan dharuriyyat, bersikap hemat, dan bertujuan untuk ridho Allah SWT<sup>68</sup> Perilaku konsumen Islam harus merepresentasikan hubungan dengan Allah SWT. konsumsi yang dilakukan setiap hari merupakan bentuk dzikir kepada Allah SWT sehingga konsumen menjalankan setiap syariat islam dengan tidak mengkonsumsi barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak dengan tujuan hidupnya selamat baik di dunia dan di akhirat.

Dari prinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya:

Konsep berkah/keberkatan. Menurut Munrokhim Misanam, Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan<sup>69</sup>. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf (7):96):

وَلَكِنِ وَالْأَرْضِ السَّمَاءِ مَنْ يَرْكَتْ عَلَيْهِمْ لِقَابًا وَاَتَقُوا ءَامَنُوا الْفَرَىٰ أَهْلًا أَنْ وُلُو  
يَكْسِبُونَ كَانُوا بِمَا فَآخَذْتُهُمْ كَذَّبُوا

Artinya : Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.<sup>70</sup>

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tinkesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkatan lebih besar

<sup>67</sup> Notoatmojo, *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*.(2003).

<sup>68</sup> muflih muhamad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*.

<sup>69</sup> Munrokhim Misanam, "Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam" (2004).

<sup>70</sup> <https://tafsirweb.com/2550-surat-al-araf-ayat-96.html>

dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.

Konsep keberkahan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawar dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif).

Konsep Konsumsi Sosial. Muhammad Muflih menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at<sup>71</sup>. Lebih jauh, Adiwarmanto Karim dalam bukunya ekonomi mikro Islami menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya.

Konsep Kemamfaatan (*masalah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *masalah*. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), *masalah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*). Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurios living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).

---

<sup>71</sup> muflih muhamad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*.(2006).

Dalam islam, penjual juga selalu di tuntutan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam setiap transaksi penjualannya, baik itu menyangkut kuantitas ataupun kualitas barang. Hal tersebut bersangkutan terhadap kejujuran dan larangan seseorang dalam melakukab transaksi untuk berbuat dholim terhadap hak-hak orang lain atau pembeli, hal tersebut terkandung dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
 (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ  
 (الشعراء: ١٨٣)

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (QS. Asy-Syu'ara' ayat 183) (Q. S. 26:183)”*

Dalam hal ini perilaku konsumen JNE dan J&T secara umum dapat dikatan sudah sudah sesuai dengan prinsip ekonomi islam, contohnya konsumen memilih menggunakan jasa kirim karena adanya promo, dimana promo ini digunakan untuk menghemat biaya kirim yang di gunakan, di dalam islam umat islam dilarang untung hidup foya foya dan di anjarkan untuk hemat. Kemudian pelayanan yang di berikan oleh karyawan kepada konsumen juga sudah baik yaitu memberikan informasi ketika dibutuhkan, bertanggung jawab atas kesalahan tekhnis atau kendala lain terkait pengiriman. Jadi di dalam Etika bisnis Islam, memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumen merupakan salah satu bentuk ibadah kepada Allah, sebab secara umum landasan utama pelayanan ialah menolong orang lain. Di dalam ajaran Islam tolong-menolong kepada sesama sebagaimana yang telah Allah perintahkan, merupakan kewajiban dan senantiasa dihubungkan dengan tingkat keimanan seseorang. Dan seorang pelaku bisnis muslim juga diharuskan untuk berperilaku sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian “analisis faktor penentu keputusan konsumen menggunakan jasa kirim barang pada JNE dan J&T menurut perspektif bisnis islam (studi komparasi pada JNE dan J&T cabang sukarama)” adalah sebagai berikut :

1. Faktor penentu konsumen menggunakan jasa kirim adalah banyaknya cabang, pelayanan, kualitas produk, harga, persepsi, WOM dan iklan. Banyaknya cabang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kirim, konsumen lebih mengutamakan lokasi yang mudah di temui, oleh karna itu banyaknya cabang sangat berpengaruh, kemudian pelayanan yang baik juga menentukan minat konsumen di dalam menggunakan jasa kirim, kesopanan karyawan, keramahn karyawan adalah hal yang diperhatikan oleh konsumen. Kualitas produk yang di tawarkan perusahaan JNE dan J&T juga andil di dalam faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa kirim terbukti dalam salah satu wawancara yang di lakukan, salah satu faktor konsumen menggunakan J&T karna adanya layanan J&T EZ dimana layanan ini menggunakan harga standar namun pengiriman terbilang cepat. Kemudian harga yang tentunya juga berpengaruh signifikan di dalam faktor penentu konsumen menggunakan jasa kirim, hal ini terlihat pada rata rata pengguna JNE menyatakan bahwa harga yang murah membuat mereka menggunakan jasa kirim tersebut. Lalu persepsi, persepsi yang baik di benak konsumen sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen, hal ini tidak terlepas dari kualitas layanan yang baik, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen untuk menggunakan layanan jasa kirim. WOM atau (word of mouth) juga berepengaruh didalam konsumen menggunakan jasa kirim, terbukti denfan adanya WOM dari saran orang terdekat konsumen, konsumen jadi menggunakan jasa kirim yang di rekomendasikan. Sedangkan untuk iklan berpengaruh

tapi tidak signifikan di dalam faktor penentu konsumen menggunakan jasa kirim.

2. Dalam etika bisnis islam secara umum konsumen dari JNE dan J&T sudah sesuai dengan syariat islam. Yaitu Dalam ekonomi islam keputusan membeli mempunyai batasan dan lahir dari ajaran islam. Batasan-batasan dalam persepsi konsumen muslim tersebut adalah mengkonsumsi produk halal, memprioritaskan kebutuhan dharuriyyat, bersikap hemat, dan bertujuan untuk ridho Allah SWT Perilaku konsumen Islam harus merepresentasikan hubungan dengan Allah SWT. mencapai tujuan perusahaan sudah sesuai dengan syariat Islam berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu Shiddiq, Fathanah, Amanah, Tabligh dan Istiqamah antara karyawan dan konsumen juga telah memperhatikan etika bisnis islami dalam pelayanan yaitu menyampaikan informasi yang benar. Dapat memberikan pelayanan untuk pelanggan terkait konsultasi produk melalui layanan pelanggan atau *customer service*, selain itu juga terdapat garansi unit jika pada saat penggunaan mengalami kendala teknis. Selanjutnya mereka yang melakukan transaksi adalah yang telah berakal waras (bukan anak kecil) yang belum mengerti tentang nilai uang dan tidak berlaku boros<sup>72</sup>.

## B. Rekomendasi

1. Bagi pihak JNE dan J&T saran penulis agar kedua layanan jasa kirim ini agar terus menjaga kepercayaan masyarakat, memperbaiki kelalaian yang pernah dilakukan kepada konsumen seperti mencegah terjadinya keterlambatan pesanan, dan menjaga agar paket selamat di jalan dan untuk tetep mejaga prioritas agar lebih bisa menaati standar pelayanan.
2. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan wawancara. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan dengan penelitian kuantitatif yang mana menjelaskan sebab akibat atau kausalitas yaitu penelitian yang

---

<sup>72</sup> hasan aedy, *Teori Dan Aplikasi Etik Bisnis Islam, Malang* (jakarta: alfabeta, 2011).

dilakukan dengan melakukan perhitungan melalui hasil angket, kuesioner ataupun perhitungan data statistik. serta Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan terperinci.







## DAFTAR RUJUKAN

### Buku:

Dewi, Sutrisna. "Komunikasi Bisnis. Yogyakarta : Andi Offset." (2013): 2013–2015.

Djakfar muhammad. *Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. jakarta: penebar plus, n.d.

hasan aedy. *Teori Dan Aplikasi Etik Bisnis Islam, Malang*. jakarta: alfabeta, 2011.

Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *PT Remaja Rosdakarya* (2021).

Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2017.

Ir. Agustina Shinta, M.P. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.

khairuddin. *Etika Bisnis Dalam Islam*. bandar lampung: LP2M, 2015.

muflih muhamad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. jakarta, 2006. PT raja pegrafindo persada.

Munrokhim Misanam. "Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam" (2004).

Notoatmojo, Soekidjo. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. jakarta: Rineka Cipta, 2003.

Philip Kotler, dan Keller Kevin lane. *Marketing Manager*. jakarta: jakarta indeks, 2011.

Putri, M R. "Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember" (2016).

R. Lukman Fauroni. *Etika Bisnis Dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: pustaka pesantren, 2012.

Rinaldi, Achi. “Model Persamaan Struktural Untuk Menganalisis Indikator Kesejahteraan Rumah Tangga” 2.3 (2019).

rijianto agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: raja grafindo persada, 2017.

Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

simamora. “Panduan Riset Perilaku Konsumen” (2008).

Sudaryono. *Prilaku Konsumen*. jakarta: pustaka ilmu, 2014.

Sugiyono, Dr. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.” (n.d.).

Sutina. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT grafindo persada (2011).

#### **Jurnal :**

Bowo, Koko Arie, Abdul Hoyyi, and Moch. Abdul Mukid. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA NOTEBOOK MEREK ACER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro).” *Jurnal Gaussian* 2, no. 1 (2013): 29–38.

Dian eka muchairi. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman Barang Di Kota Pontianak” (2019): 78124.

Dinawan, m rhendra. “( Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang )” (2010).

dirka Utama. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Cabang PT JNE Di Bandar Lampung).” *DIRKA UTAMA* (2021).

Sasangka, Ari Luhur. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi.”  
*Universitas Stuttgart* (2010).

satria. *Pengaruh Biaya, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017

Suryana, Popo, and Eliyandi Sumar Dasuki. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang.” *Trikonomika* 12, no. 2 (2013): 190.

Susanti, Febsri. “Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa Stie”Kbp”Padang” (2019): 55–60.

Susanti, S, Hardi Mulyono, and Abd. Rasyid Syamsuri. “Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 1, no. 2 (2021): 169–178.

Susilawati, Wati, Fitrin Rawati Suganda, Program Studi Manajemen, Universitas Garut, and Delivery Package. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN” (2021): 725–734.

sutina. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, 2001

Sutina. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT grafindo persada (2011).

**Sumber online :**

<https://id.wikipedia.org/wiki/JNE>

[https://id.wikipedia.org/wiki/J%26T\\_Express](https://id.wikipedia.org/wiki/J%26T_Express)

<https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/15>