

**PENGARUH PEAK SEASON, ISLAMIC BRANDING, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JASA EKSPEDISI JNE EKSPRES (STUDI  
KASUS JNE HUB COMAL ULUJAMI KAB.PEMALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**PATKHU ROHMAN**

**NIM 4118198**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH PEAK SEASON, ISLAMIC BRANDING, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JASA EKSPEDISI JNE EKSPRES (STUDI  
KASUS JNE HUB COMAL ULUJAMI KAB.PEMALANG)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**PATKHU ROHMAN**

**NIM 4118198**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNTAYAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **PATKHU ROHMAN**

NIM : **4118198**

Judul Skripsi : **PENGARUH PEAK SEASON, ISLAMIC BRANDING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI JNE EKSPRES (STUDI KASUS JNE HUB COMAL-ULUJAMI KAB.PEMALANG)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri,kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pemalang, 9 Juni 2024

Yang menyatakan



**PATKHU ROHMAN**

**NIM. 4118198**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Patkhu Rohman

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

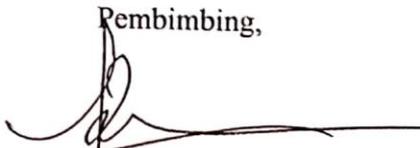
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Patkhu Rohman  
NIM : 4118198  
Judul Skripsi : Pengaruh *Peak Season*, *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Ekspres (Studi Kasus JNE Hub Comal-Ulujami Kab. Pematang)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 11 Juni 2024  
Pembimbing,



**Agus Arwani, M. Ag.**  
**NIP. 197608072014121002**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Patkhu Rohman**  
NIM : **4118198**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Peak Season, Islamic Branding, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Ekspres (Studi Kasus JNE Hub Comal-Ulujami Kab. Pemalang)**  
Dosen Pembimbing : **Agus Arwani, M. Ag.**

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
**Abdul Ghofar Saifudin, M. S. I**  
NIP. 198402222019031003

  
**Indah Purwanti, MT**  
NIP. 197801072019032011

Pekalongan, 22 Juli 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Skinta Dewi Rismawati, S. H., M. H.**  
NIP. 197302201999032001

## MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : “Janganlah Kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mu’min”.

(QS. Ali Imran : 139)

وَفِي اخْتِيَارٍ لَا يَجِيئُ الْمُنْفَصِلَ # إِذَا تَأْتِي أَنْ يَجِيئَ الْمُتَّصِلَ

“Tidak Perlu Mendatangkan Dhomir Munfasil, Selagi Masih Bisa Memakai Dhomir Muttasil”

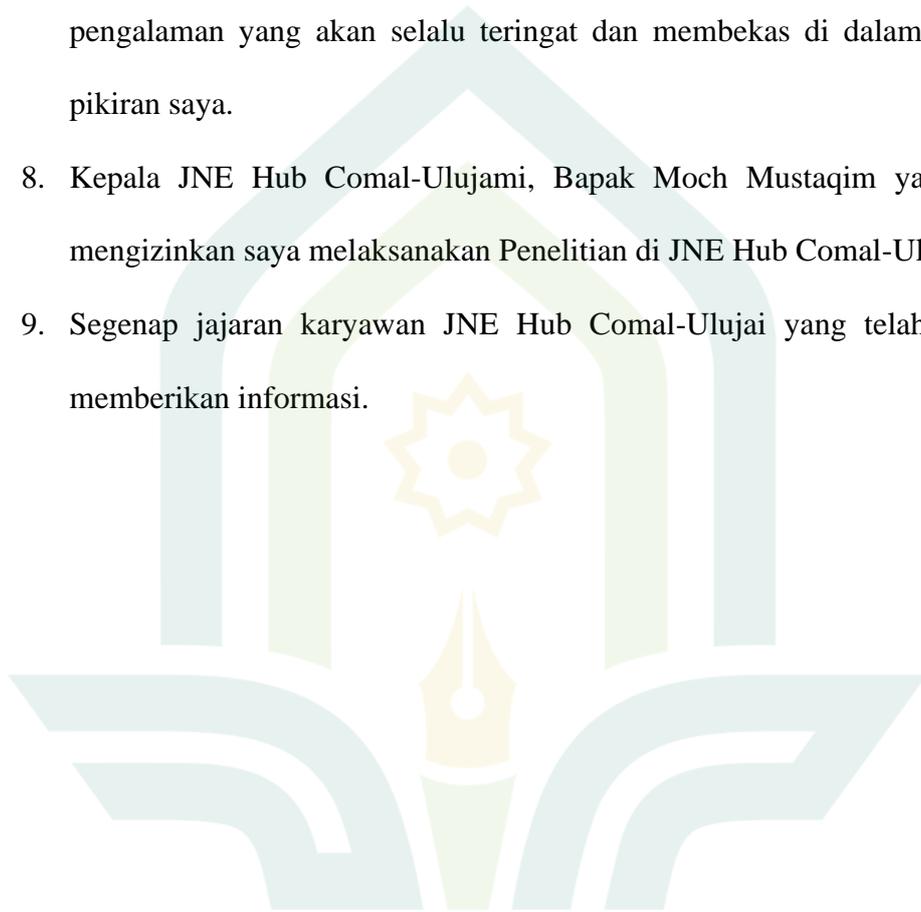
(Alfiyah Ibnu Malik : 63)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang memberikan nikmat beserta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis sangat menyadari dengan segala keterbatasan dan kekurangan diberbagai sisi yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi siapapun yang membacanya, terkhusus bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang sangat berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sudiyo dan Ibu Marpuah yang telah memberikan segala kasih sayang, dukungan, serta doa' yang mengalir begitu deras.
2. Kakak dan adik saya, Miftahul Rosidah dan Riski Aji Saputra yang saling bergantian memberikan semangat, motivasi, dan menciptakan kegembiraan ditengah-tengah kegelisahan.
3. Almamater saya program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing saya Bapak Agus Arwani M. Ag yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran.

5. Dosen Wali saya Bapak Ali Amin Isfandiar M. Ag yang selalu mendorong saya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Sahabat saya tercinta, Katerina Ekawati yang tidak ada hentinya memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan saya, khususnya Ekos E 2018, itu merupakan pengalaman yang akan selalu teringat dan membekas di dalam memori pikiran saya.
8. Kepala JNE Hub Comal-Ulujami, Bapak Moch Mustaqim yang telah mengizinkan saya melaksanakan Penelitian di JNE Hub Comal-Ulujami.
9. Segenap jajaran karyawan JNE Hub Comal-Ulujai yang telah banyak memberikan informasi.



## ABSTRAK

**PATKHU ROHMAN. Pengaruh *Peak Season*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Ekspres (Studi Kasus JNE Hub Comal-Ulujami Kab. Pematang Jaya).**

JNE Ekspres merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang pengiriman barang. Sedangkan promosi merupakan pondasi dalam pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat memberitahu, menginformasikan kepada masyarakat terkait produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Selain Promosi, terdapat juga kualitas pelayanan yang menjadi faktor keputusan pembelian dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Peak Season*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Hub Comal-Ulujami.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan sampel 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 26.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Peak Season*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian JNE Hub Comal-Ulujami.

Kata kunci: *Peak Season*, *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

**PATKHU ROHMAN. The Influence of Peak Season, Islamic Branding, and Service Quality on the decision to purchase delivery services JNE Ekspres (case study JNE Hub Comal-Ulujami Pematang).**

JNE Ekspres is service companies engaged in the delivery of goods. While promotion is the foundation of a company's marketing. With promotions, companies can notify and inform the public regarding the product or services provided by the company. Besides promotion, there is also service quality which is a factor in people's purchasing decisions. This study aims to determine The Influence of Peak Season, Islamic Branding, and Service Quality on the decision to purchase delivery services JNE Hub Comal-Ulujami.

This research includes field research with a quantitative method. Method data collections in research carried out through distributing questionnaires using 97 respondent. Sampling technique using method purposive sampling. This research using multiple linear regression analysis method with help of IBM SPSS Statistic 26.

The result of this research states that Peak Season, Islamic Branding, and Service Quality simultaneous influence on purchasing decisions of JNE Hub Comal-Ulujami.

Keyword: Peak Season, Islamic Branding, Service Quality, Purchasing Decisions.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas limpahan barokah dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gear Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan hingga pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

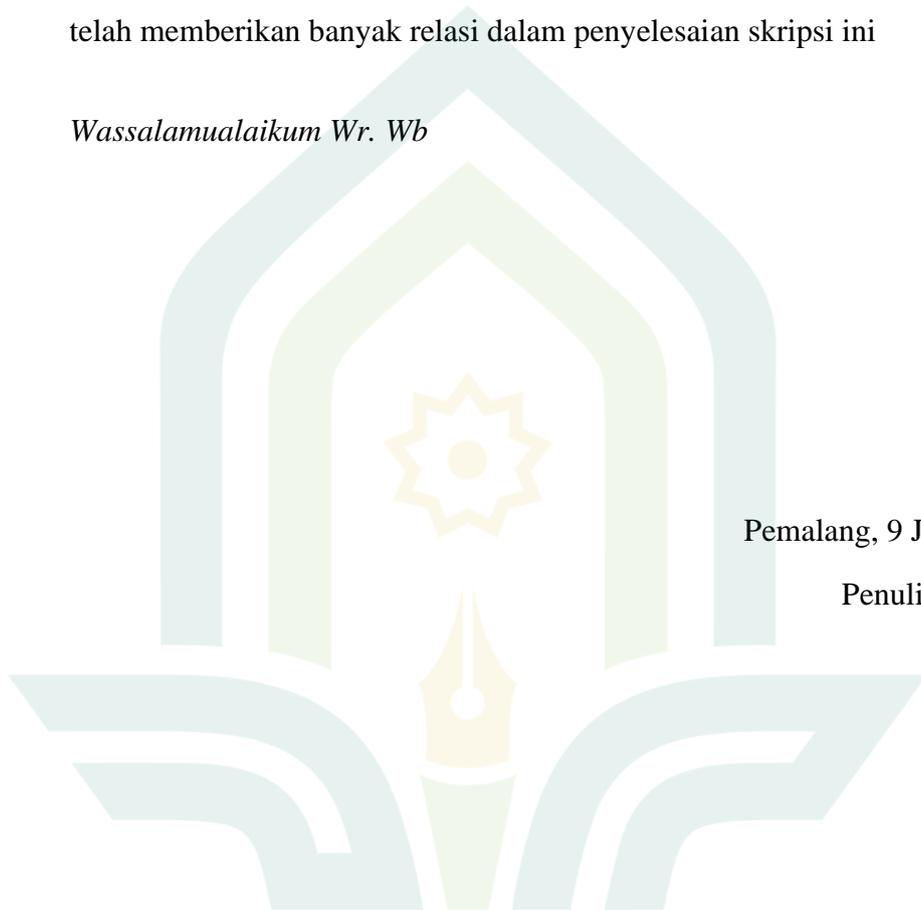
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M. H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Agus Arwani, M. Ag selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Ali Amin Isfandiar, M. Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

7. Bapak Moch. Mustaqim Selaku Kepala JNE Hub Comal-Ulujami yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
8. Keluarga saya, orang tua, kakak, dan adik yang selalu memberikan dukungan moral pada penyelesaian skripsi ini
9. Serta sahabat-sahabat saya jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah memberikan banyak relasi dalam penyelesaian skripsi ini

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pemalang, 9 Juni 2024

Penulis,



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNTAYAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>TRANSLITERASI</b> .....	xv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Theory of Reasoned Action (TRA).....	12
2. Teori Pemasaran dan Perilaku Konsumen .....	13
3. Keputusan Pembelian .....	16
4. Promosi.....	20
5. Islamic Branding .....	26
6. Kualitas Pelayanan .....	31
B. Telaah Pustaka.....	35
C. Kerangka Berpikir .....	42
D. Hipotesis.....	45

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Jenis Peneltian.....	49
B. Pendekatan Penelitian .....	49
C. Setting Penelitian.....	50
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	50
1. Populasi .....	48
2. Sampel.....	48
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	49
E. Variabel Penelitian .....	49
F. Sumber Data .....	52
1. Data Primer .....	52
2. Data Sekunder .....	52
G. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
1. Instrumen Penelitian.....	52
2. Teknik Pengumpulan Data .....	53
H. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	55
1. Teknik Pengolahan Data .....	55
2. Analisis Data .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	65
B. Deskripsi Data .....	66
1. Deskripsi Data Penelitian .....	66
2. Karakteristik Responden .....	67
3. Deskripsi Jawaban Responden .....	73
C. Analisis Data .....	78
1. Uji Instrumen.....	78
2. Uji Asumsi Klasik .....	83
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4. Uji Hipotesis.....	91
D. Pembahasan.....	95

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	102
A. Kesimpulan .....	102
B. Keterbatasan .....	104
C. Implikasi.....	104
D. Saran Penelitian Selanjutnya.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	107
<b>LAMPIRAN</b> .....	I



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan pada penelitian buku ini merupakan hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistic atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi tersebut sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasi dengan latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh : مَرَأَةٌ جَمِيلَةٌ ditulis *mar''atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh : فَاطِمَةٌ ditulis *fātimah*

## 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

رَبَّنَا ditulis *Rabbana*

الْجَبَّارُ ditulis *Al-jabbaru*

## 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشَّمْسُ                      ditulis                      *asy-syamsu*

الرَّجُلُ                      ditulis                      *ar-rojulu*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القَمَرُ                      ditulis                      *al-qamar*

الجَلَالُ                      ditulis                      *al-jalāl*

## 6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada diawal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada ditengah kata atau diakhir kata, huruf hamzah ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

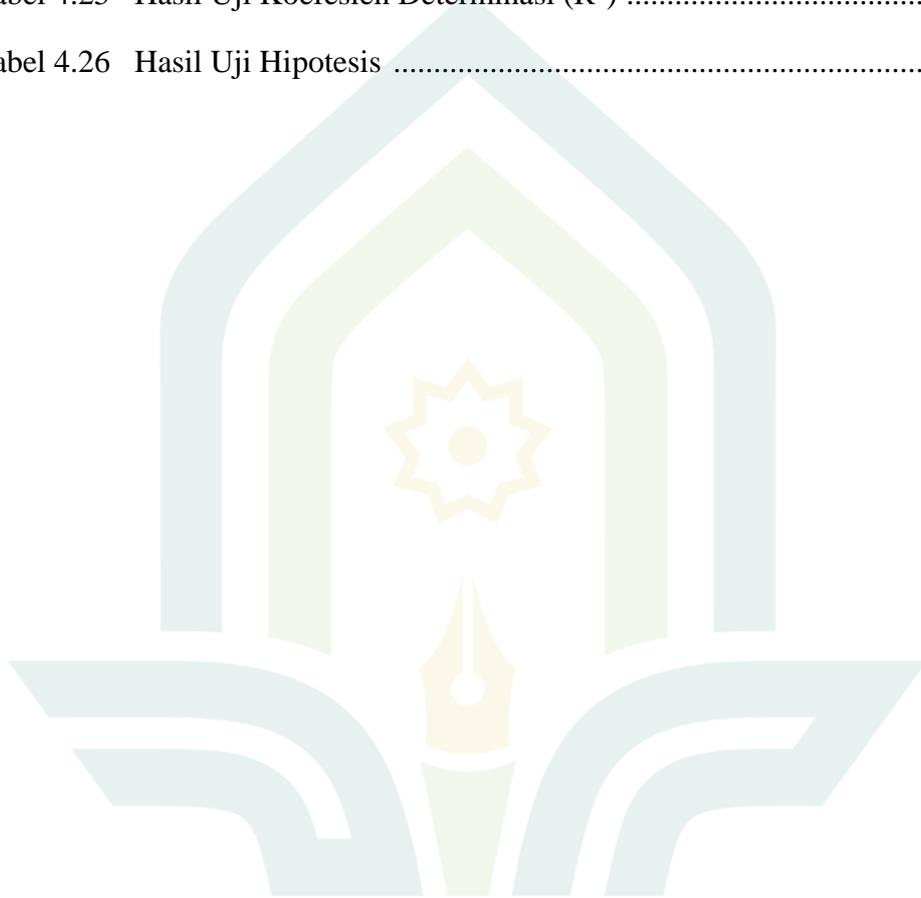
أُمِرْتُ                      ditulis                      *umirtu*

سَيِّئٌ                      ditulis                      *syaiun*

## DAFTAR TABEL

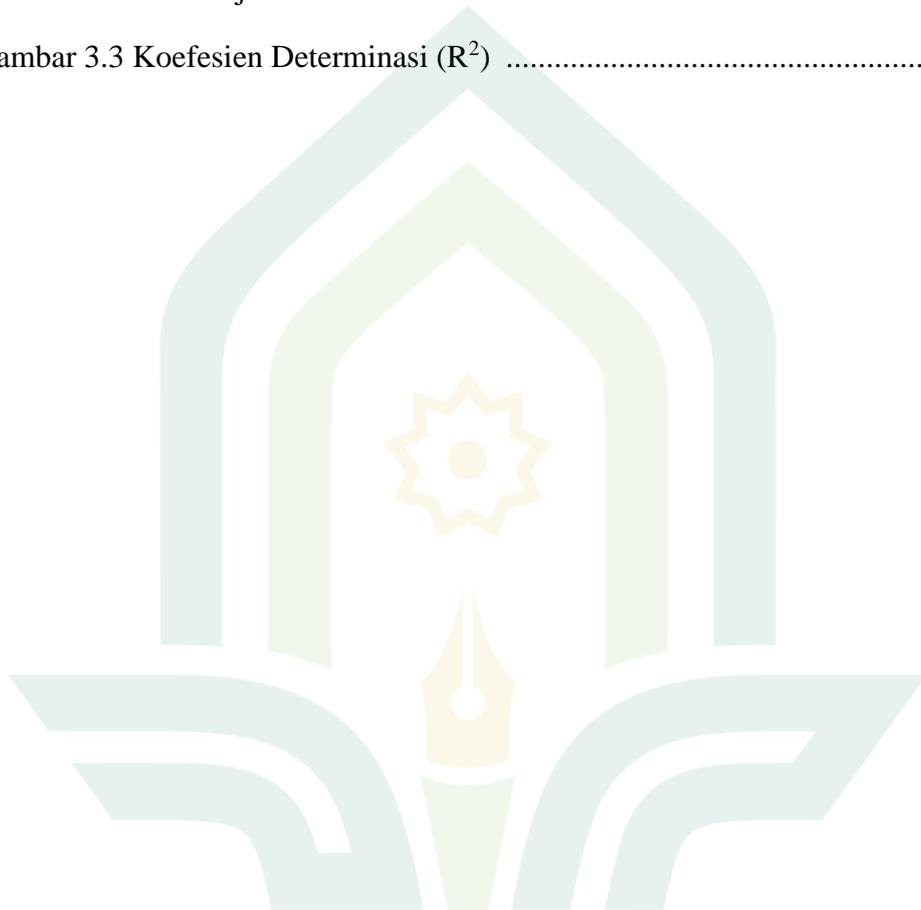
Tabel 1.1	Outbond JNE Hub Comal Ulujami bulan Juli-September .....	2
Tabel 1.2	Top Brand Award Jasa Pengiriman .....	4
Tabel 2.1	Telaah Pustaka .....	35
Tabel 3.1	Variabel Peneitian .....	53
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	67
Tabel 4.2	Umur Responden .....	68
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden .....	69
Tabel 4.4	Pendidikan Respoden .....	70
Tabel 4.5	Lama Menjadi Pelanggan .....	71
Tabel 4.6	Intensitas Pembelian Responden .....	72
Tabel 4.7	Jawaban Responden Variabel <i>Peak Season</i> (X1) .....	73
Tabel 4.8	Jawaban Responden Variabel <i>Islamic Branding</i> (X2) .....	74
Tabel 4.9	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3) .....	76
Tabel 4.10	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	77
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Peak Season</i> .....	79
Tabel 4.12	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Islamic Branding</i> .....	79
Tabel 4.13	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	80
Tabel 4.14	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	81
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas .....	83
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinieritas .....	84
Tabel 4.18	Hasil Uji Rank Spearman .....	85
Tabel 4.19	Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Peak Season</i> .....	86

Tabel 4.20 Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Islamic Branding</i> .....	87
Tabel 4.21 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan .....	88
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	88
Tabel 4.23 Hasil Uji t .....	91
Tabel 4.24 Hasil Uji F .....	93
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	94
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis .....	95



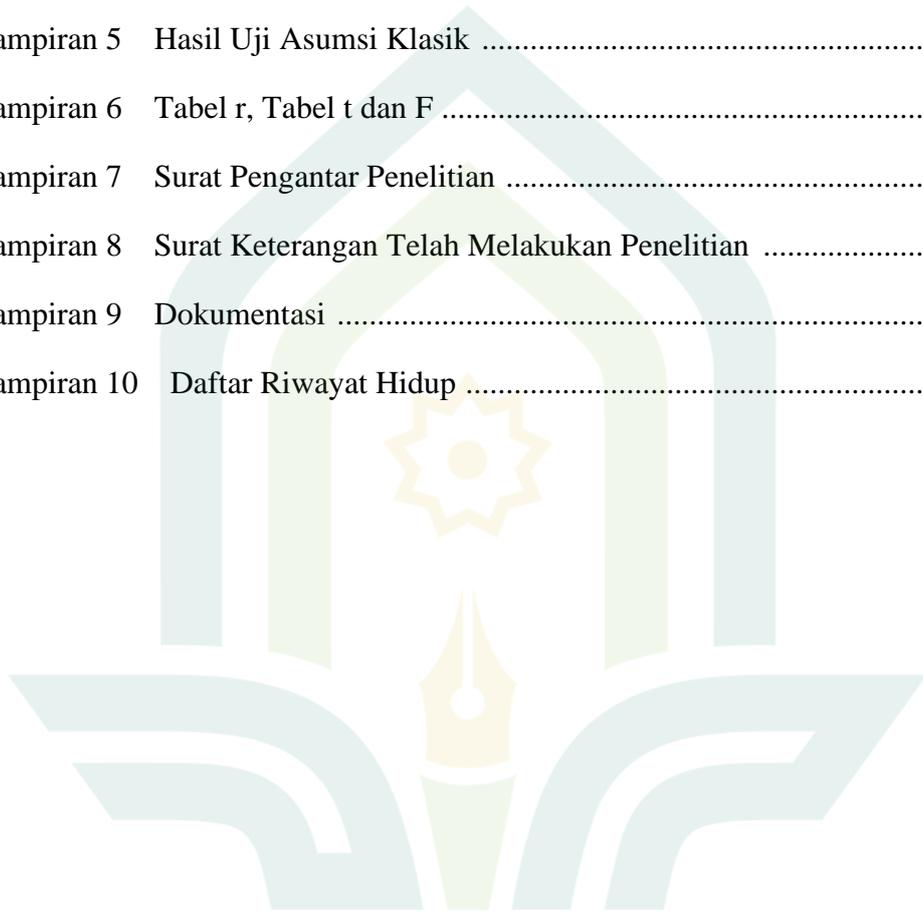
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	44
Gambar 3.1 Kurva uji t .....	62
Gambar 3.2 Kurva uji F satu sisi .....	63
Gambar 3.3 Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2	Hasil Data Mentah Kuesioner Penelitian .....	VII
Lampiran 3	Hasil Perhitungan Statistik .....	XI
Lampiran 4	Hasil Uji Instrumen .....	XII
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	XVI
Lampiran 6	Tabel r, Tabel t dan F .....	XVII
Lampiran 7	Surat Pengantar Penelitian .....	XXIV
Lampiran 8	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	XXV
Lampiran 9	Dokumentasi .....	XXVI
Lampiran 10	Daftar Riwayat Hidup .....	XXVII



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia semakin berkembang pesat bersamaan dengan semakin berkembangnya bisnis *online* saat ini. Faktanya, semakin canggih dan modern suatu teknologi, aktivitas jual beli *online* semakin ramai dan telah menjadi *trend* gaya hidup masyarakat (Ananda, 2017). Keuntungan utama dari belanja *online* adalah harga barang yang cenderung lebih murah karena pedagang dapat menekan biaya operasional serta harga dapat dikomparasikan dengan cepat oleh pembeli. Selain itu, jarak tidak lagi menjadi hambatan dalam berbelanja. Para pelaku bisnis *online* masuk ke pasar dengan mudah, murah, dan tanpa batasan geografis (Olanta et al., 2019).

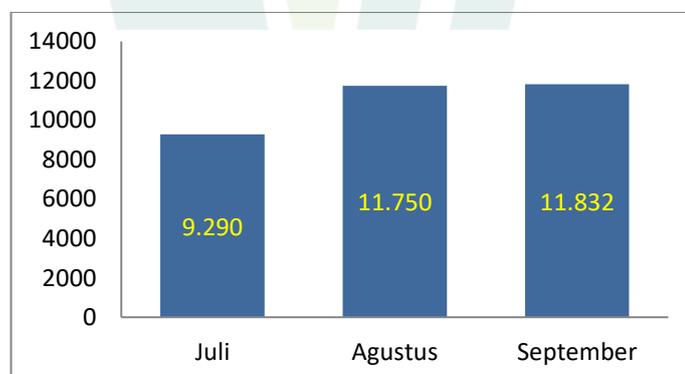
Barang yang telah ditransaksikan tersebut selanjutnya akan dikirim melalui jasa kurir logistik yang mana keduanya sebagai mata rantai yang tak terpisahkan. Kecamatan Comal dan Ulujami dikenal sebagai kawasan sentra konveksi, dikutip dari data Disperindakop Kabupaten Pematang Jaya terdapat sebanyak 786 unit usaha produktif konveksi dengan jumlah tenaga kerja 5.426 orang pada skala usaha kecil maupun besar (Disperindakop). Berkembangannya platform marketplace melalui media sosial, televisi, dan platform iklan lainnya jumlah produksi yang dihasilkan dari sentra konveksi tersebut semakin meningkat. Dalam upaya menciptakan efektifitas dan efisiensi bisnis yang dijalankan para pelaku

usaha konveksi, banyak berdiri cabang-cabang jasa pengiriman barang atau logistik di Kecamatan Comal dan Ulujami seperti JNE Ekspres, JNT Ekspres, Ninja Ekspres, Sicepat Ekspres, Shopee Ekspres, dan yang terbaru adalah Lazada Ekspres.

JNE Ekspres Hub Comal-Ulujami merupakan salah satu mitra yang bernaung dibawah JNE Pusat Cabang Semarang. JNE Ekspres Hub Comal-Ulujami berdiri pada tahun 2019 atas instruksi langsung dari JNE Pusat dengan indikasi lonjakan paket pada area Kecamatan Comal dan Ulujami (Mustaqim, 2023). Kenaikan jumlah paket banyak dipengaruhi oleh penggunaan masyarakat atas platform marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang semakin meningkat. Peningkatan jumlah customer JNE Ekspres juga merupakan sebuah hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan segala bentuk pelayanan terbaik kepada customer. Berikut merupakan data jumlah paket masuk di JNE Hub Comal Ulujami dari bulan Juli-September 2023.

Tabel 1.1

Outbond JNE Hub Comal Ulujami bulan Juli-September



Sumber : Inbond Outbond JNE Cabang Pemalang 2023

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa disetiap bulannya terjadi peningkatan jumlah paket yang masuk (Outbond) di JNE Hub Comal Ulujami dengan rincian bulan Juli 9.290 paket, Agustus 11.750 paket, dan September 11.832 paket. Hal tersebut menunjukkan bahwa paket yang masuk di JNE Hub Comal dari bulan Juli sampai dengan September mengalami kenaikan volume paket yang artinya juga mengalami kenaikan jumlah customer. Peningkatan jumlah customer mendorong agar penyedia jasa logistik mampu melayani customer dengan performansi terbaiknya dan unggul diantara para pesaingnya.

Berdirinya beberapa agen jasa pengiriman seperti JNE Ekspres, JNT Ekspres, Shopee Ekspres dan lain-lain memunculkan alternatif lain bagi customer saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuat perusahaan jasa pengiriman barang terus bergerak meningkatkan kualitas pelayanan serta meningkatkan target penjualan. Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang adalah PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau yang sering disebut JNE. Pengembangan bisnis terus dicoba dengan meningkatkan berbagai macam sektor penting supaya memiliki output kualitas pelayanan terbaik. Sehingga senantiasa bermanfaat bagi seluruh stakeholder, pelanggan, dan mitra. Upaya tersebut berbuah hasil yang baik, pada umurnya yang ke-32 JNE menduduki posisi kedua dalam penghargaan bergengsi ialah top brand award tahun 2023 kategori jasa pengiriman (<http://www.topbrand-award.com>, 2023)

Tabel 1.2 Top Brand Award Jasa Pengiriman

Top Brand	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
JNE	27.30%	28.00%	39.30%	29.10%
J&T	21.30%	33.40%	23.10%	33.30%
TIKI	10.80%	8.50%	11.10%	10.60%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> diakses pada 28 Maret 2024 pukul 00.02

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa top brand award kategori jasa pengiriman, JNE mengalami rata-rata peningkatan pada setiap tahunnya, yang mana pada tahun 2020 sebesar 27.30%, tahun 2021 sebesar 28.00%, pada tahun 2022 sebesar 39.30%, dan pada tahun 2023 sebesar 29.10%. Sedangkan pada tahun 2023, JNE mengalami penurunan, hal itu dikarenakan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan jasa dalam mengembangkan inovasi guna menarik daya beli konsumen. Terbukti dari data tersebut, J&T berhasil menyalip JNE dalam perolehan penghargaan Top Brand Jasa Pengiriman. Hal itu tidak lepas dari manajemen yang baik, pelayanan, serta promosi yang gencar dilakukan oleh J&T Ekspres.

Promosi dapat diartikan sebagai suatu strategi marketing yang dilaksanakan oleh suatu badan atau perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) (Handoko, 2017). Tujuan dari promosi itu sendiri untuk meningkatkan penjualan, daya tarik konsumen, dan jangkauan yang luas. Setinggi apapun kualitas produk atau jasa, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak ada suatu kegunaan bagi

mereka, maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut.

Promosi dihadirkan guna menarik dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Bowo Pranogyo dkk dalam penelitian yang berjudul “Dampak Kepercayaan Pelanggan, Lokasi, dan Promosi atas Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Jasa Pengiriman JNE” menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh JNE Matraman melalui media sosial sangat kurang padahal promosi melalui media sosial sangat penting untuk menguasai kemajuan dan keberhasilan perusahaan dalam meumbuhkan penjualan” (Bowo. et al., 2023). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini diungkapkan menggunakan kata *Peak Season* yang identik dengan promosi puncak. Sedangkan promosi puncak itu sendiri merupakan suatu promosi besar-besaran yang dilakukan oleh platform marketplace yang diadakan setiap bulannya seperti contoh 10.10 sale, 11.11 sale, dan 12.12 sale.

Selain adanya promosi, konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan merek. Merek tidak hanya digunakan sebagai nama atau simbol, tetapi merek merupakan janji dari perusahaan untuk memberikan keuntungan, pelayanan, dan fitur bagi konsumen, sehingga masyarakat dapat mengenal merek secara luas (Wahyu, 2013). Hal tersebut berpotensi bagi pengusaha guna mengembangkan bisnis mereka melalui *Islamic branding* berupa kata islam, syariah, label halal, atau nama-nama yang berbau islam sebagai salah satu identitas perusahaan dalam

memasarkan produk mereka dengan menjamin kualitas yang sesuai dengan syariat islam (Nasrullah, 2015). Dengan adanya jaminan tersebut menjadikan konsumen, terutama konsumen muslim akan semakin yakin dan percaya terhadap produk atau jasa yang dipilihnya. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Khairunisa & Noven, 2023). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Kurnia Meinawati menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kurnia. et al., 2023). Suatu barang atau jasa dapat menarik konsumen apabila memiliki *branding* dan kualitas pelayanan yang baik dibenak konsumen.

Menurut Kotler menyatakan bahwa pelayanan sebagai suatu kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2007). Pelayanan yang berkualitas akan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safariah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa (Safariah et al., 2023).

Kualitas Pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha

yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Raldianingrat & Wahyuddin, 2023). Berdasarkan hasil observasi dilapangan pelayanan yang diberikan karyawan JNE Hub Comal Ulujami sejauh ini terbilang baik terhadap konsumen, entah dari konsumen paket regular maupun seller marketplace. Mas Faris Hidayatullah sebagai salah satu karyawan di JNE Ekspres Hub Comal Ulujami menyatakan bahwa pelayanan terbaik kepada konsumen adalah suatu keharusan yang dilakukan oleh karyawan, mitra, dan perusahaan. Serta ungkapan dari ibu Susi Susanti yang merupakan salah satu konsumen JNE Ekspres Hub Comal Ulujami menyatakan bahwa pelayanan yang berikan oleh JNE Ekspres Hub Comal Ulujami sejauh ini sangat baik dalam memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Keputusan dapat dikatakan sebagai tahap akhir dari proses keputusan pembelian konsumen yang memutuskan konsumen tertarik dengan produk atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan/penjual (Gusnaini, 2023). Maka bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan strategi lebih baik, sehingga perusahaan tersebut mencapai tujuan yang lebih baik sebagai perusahaan besar. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian jasa yang dimaksud identik dengan keputusan pembelian nomor resi yang mana merupakan produk yang diperjualbelikan oleh penyedia jasa pengiriman barang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosmalasari yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Melalui Aplikasi *e-Commers* Studi Konsumen J&T

Ekspres cabang Majene” menyatakan bahwa keputusan penggunaan jasa, konsumen akan menilai layanan atau kualitas jasa yang di berikan oleh perusahaan dengan melihat hasil kerja yang dilakukan, ketanggapan perusahaan dalam membantu konsumen, jaminan yang diberikan pihak perusahaan agar konsumen selalu merasa aman, serta fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan dalam melayani konsumen (Barat et al., 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas bahwa adanya *peak season* atau promosi puncak yang dilakukan oleh berbagai macam platform marketplace menimbulkan tingginya volume paket di JNE Hub Comal Ulujami, bahkan seringkali terjadi *overload* yang imbasnya banyak paket yang bermasalah dalam proses pengiriman. Tingginya volume paket yang ada juga diakibatkan adanya gratis ongkir saat *peak season* atau promosi puncak yang disediakan oleh JNE, tidak lain guna menarik konsumen agar menggunakan jasa kirim JNE saat berbelanja *online* ataupun jika hendak mengirim barang secara reguler. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui seberapa tingginya konsumen JNE menerapkan nilai-nilai islam salah satunya yaitu *Islamic branding* dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan standar operasional perusahaan (SOP) menjadi pelengkap kemajuan performa suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan suatu penelitian mengenai permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh *Peak Season, Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Ekspres (Studi Kasus JNE HUB Comal-Ulujami Kab. Pematang).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *peak season* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Ekspres Hub Comal-Ulujami?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Hub Comal-Ulujami?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Ekspres Hub-Comal Ulujami?
4. Apakah *peak season*, *Islamic branding*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Ekspres Hub Comal-Ulujami?

## **C. Batasan Masalah**

Agar topik pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu menyimpang dan tetap dalam ruang lingkup penelitian, maka penulis akan membatasi dengan jelas bahwa objek penelitian dalam penelitian ini adalah JNE Ekspres Hub Comal Ulujami.

## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisis apakah *peak season* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Hub Comal-Ulujami.
- 2) Untuk menganalisis apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Hub-Comal Ulujami.
- 3) Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE Hub-Comal Ulujami.
- 4) Untuk menganalisis apakah *peak season*, *Islamic branding*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa ekspidisi JNE Hub Comal-Ulujami.

### 2. Manfaat Penelitian

#### 1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan informasi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan jasa pengiriman barang. terutama faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terkait *peak season* atau promo puncak, *Islamic branding*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada jasa pengiriman barang logistik.

## 2) Manfaat Praktis

### a. Bagi Instansi Pendidikan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi hasil kajian yang berhubungan dengan jasa pengiriman barang dan sesuatu yang melibatkan jasa pengiriman barang. Serta memberi manfaat informasi maupun wawasan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Pekalongan. Sehingga dapat digunakan sebagai referensi maupun patokan dalam penelitian selanjutnya.

### b. Bagi Konsumen dan penyedia Jasa kirim

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana edukasi kepada masyarakat pada umumnya dan konsumen JNE Hub Comal-Ulujami pada khususnya. Sehingga dapat mengetahui tentang perkembangan jasa pengiriman yang semakin pesat. Sedangkan untuk penyedia jasa kirim yang dalam hal ini adalah JNE Hub Comal Ulujami penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dan bahan pertimbangan dalam merencanakan strategi bisnis yang berkaitan dengan keputusan pembelian, promosi, *Islamic branding*, dan kualitas pelayanan sehingga dapat digunakan sebagai acuan konsumen tetap menggunakan JNE Hub Comal Ulujami.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 97 responden sampel konsumen JNE Hub Comal-Ulujami yang telah dijelaskan pada hasil analisis bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Peak Season* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Hub Comal-Ulujami. Hal tersebut dibuktikan dari nilai sig.  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,188 > t_{tabel} 1,986$  serta nilai koefisien  $\beta$  yang positif sebesar  $0,363$ . Hal itu dikarenakan potensi dari marketplace yang memberikan berbagai macam diskon khususnya saat *peak season* yang tentunya menjadi pusat perhatian bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu JNE Hub Comal-Ulujami juga melakukan promosi melalui media sosial dan melalui karyawan kurir pada saat delivery, ditambah dengan adanya suatu MOU dengan marketplace menjadikan semakin meningkatnya pembelian dari konsumen.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Islamic Branding* (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Hub Comal-Ulujami. Hal tersebut dibuktikan dari nilai sig.  $0,309 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,023 < t_{tabel} 1,986$  serta nilai koefisien  $\beta$  sebesar

0,102. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen JNE Hub Comal-Ulujami. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen JNE Ekspres Hub Comal-Ulujami besar kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain lain yang berkaitan dengan sikap, kualitas layanan, serta control perilaku dari konsumen JNE Hub Comal-Ulujami.

3. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Hub Comal-Ulujami. Hal tersebut dibuktikan dari nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,761 > t_{tabel} 1,986$  serta nilai koefisien  $\beta$  yang positif sebesar 0,320. Dari hasil analisis tersebut dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan SOP akan berdampak kepuasan tersendiri bagi konsumen, yang menjadikan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Hal itulah yang selama ini diterapkan oleh JNE Hub Comal-Ulujami dengan mengedepankan Kualitas Pelayanan sebagai faktor utama dalam menarik konsumen.
4. Hasil uji F menunjukkan *Peak Season* (X1), *Islamic Branding* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi JNE Hub Comal-Ulujami. Hal tersebut dibuktikan dari nilai  $f_{hitung} 53,851 > f_{tabel} 2,70$  serta tingkat

signifikansi 0,000. Jika melihat hasil analisis secara parsial, variabel *Islamic Branding* memperoleh hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut besar kemungkinan keputusan pembelian konsumen pada JNE Hub Comal-Ulujami memang didominasi oleh variabel lain seperti *Peak Season*/Promo Puncak dan Kualitas Pelayanan. Berbeda ketika tiga variabel bebas tersebut dilakukan pengujian secara simultan yang mana memperoleh hasil *Peak Season*, *Islamic Branding*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## **B. Keterbatasan**

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki, dan itu merupakan sebuah keterbatasan. Termasuk dari segi penulisan, penggunaan teori, pencarian informasi dari objek penelitian, penjelasan analisa, dan lain-lain. Maka dari itu, jika terdapat kesalahan pada penelitian ini, penulis dengan senang hati mohon maaf sebesar-besarnya.

## **C. Implikasi**

### **1. Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan informasi dan ilmu pengetahuan secara teori yang berkaitan dengan jasa pengiriman barang, terutama faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terkait *peak season* atau promo puncak, *Islamic*

*branding*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada jasa pengiriman barang logistik.

## 2. Praktis

- a. *Peak Season* atau Promo Puncak menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sebagai penyedia jasa pengiriman barang disarankan untuk bisa memanajemen operasional jauh-jauh hari sebelum *event* promo puncak berlangsung. Sehingga nantinya ketika waktunya telah tiba, segala sesuatunya sudah tertata dengan rapih seperti contoh tidak ada penumpulan paket yang signifikan dan terdapat paket yang tidak terinput dalam sistem.
- b. *Islamic Branding* merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini, hal itu bertujuan untuk mengukur apakah karyawan JNE Hub Comal-Ulujami menerapkan nilai-nilai islam dalam melaksanakan pekerjaanya seperti melayani konsumen dengan ramah, jujur, dan dapat dipercaya. Dari penelitian tersebut *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, walaupun hal itu tidak berpengaruh ada baiknya bagi karyawan JNE Hub Comal-Ulujami tetap menerapkan nilai-nilai islam dalam menjalankan pekerjaanya, diharapkan hal tersebut bisa menjadi poin plus untuk JNE Hub Comal-Ulujami.
- c. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bagi

penyedia jasa disarankan untuk lebih meningkatkan serta mengoptimalkan pelayanan seperti memberikan ketepatan waktu sesuai estimasi, mengevaluasi keluhan konsumen, dan kedisiplinan delivery paket.

#### **D. Saran Penelitian Selanjutnya**

Dalam penelitian ini peneliti merasa masih banyak kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini agar lebih baik yakni dengan mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam bidang jasa ekspedisi. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya semoga dapat memperbanyak jumlah responden agar hasil dari penelitian tersebut semakin *representative* dan semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Saebeni, Beni. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung:Pustaka Setia.
- Ana, D., Nisak, K., & Astutiningsih, S. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek , Harga , Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel*. 7(1), 41–48.
- Anggraeni, Rani. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman J&T Expres Cabang Semeru Bogor*. Bogor : Universitas Binaniaga Indonesia.
- Anisa, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Raden, N. (2017). *PENGARUH PRICE , ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF BISNIS ISLAM ( Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 )* *PENGARUH PRICE , ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN ISLAMIC BRANDING BISNIS ISLAM ( Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017 )*.
- Alvialli Suwanto, Della. (2013). *Survey Tentang Pemahaman dan Sikap Siswa Terhadap Narkoba atau Napza Di Kalangan Remaja*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ananda. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang (JNE) Diagen Putro Agung Wetan Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya, 1.

- Bahri, Syabbul (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Episteme*, 28
- Barat, U. S., Barat, U. S., Hafid, H., Barat, U. S., Syahrir, N., & Barat, U. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Melalui Aplikasi E-Commerce ( Studi Konsumen J & T Express Cabang Majene )*. 8(1), 106–115.
- Bina, U., Informatika, S., Bina, U., & Informatika, S. (2023). *PENGARUH DISKON HARGA , GRATIS ONGKOS KIRIM DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA*. 8(2), 120–127.
- Bowo. (2023). *Dampak kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi atas kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman 123*. 25(1), 14–25.
- Bungin, M. Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Pernada Media.
- Dahlawy Chalin, Rifyal. (2020). *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Dalilah Hasby, Nur. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan JNE Ekspres Agen Pangkalan Mansyur*. Medan : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Endriani, Dwi. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelia Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 95.
- Faris Hidayatullah. *Observasi 15 Agustus 2023 Pukul 13.00*
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graciaella, M., & Kusumadinata, R. (2023). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*. 3(2).
- Gultom, P. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada JNE Wahidin*. 577–587.
- Gusnaini. (2023). *PENGARUH CUSTOER REVIEW , CUSTOMER RATING DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN*.
- Hadi, I., Yufa, N., Lestari, W. D., Pelayanan, K., Keputusan, T., Melalui, P., Pelanggan, K., Pelayanan, K., Pembelian, K., & Pelanggan, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 8(2), 614–626.
- Handayani, Heny. (2022). *Etika Bisnis (Konsep, Teori, dan Implementasi)*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, (18) 1, 61.
- Harahap, D. A. (2015). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU ( PAJUS ) MEDAN*. 7(3).
- Harahap, Zikri, Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer*,

- Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 923–926.
- Hendarsyah, D. (2020). *Analisis perilaku konsumen dan keamanan kartu kredit perbankan*. 1(1), 85–96.
- Ibrahim, M. (2019). *TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 4(1), 175–182.
- Ilham dan Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Al-Batik Kota Tanjungpinang*. STAIN Sultan Abdurrahman Press, 10.
- Irawan, Handi. *Keputusan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(3), 225–236. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>
- Khairunisa, L., & Noven, S. A. (2023). *Pengaruh Lifestyle , Islamic Branding dan E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram ( Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat )*. 9(01), 152–161.
- Kholiq, M. N., Susyanti, J., & Mustapita, A. F. (2023). *Religiusitas , Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Minimarket Al-Khaibar*. 19(2), 282–289.
- Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 923–926.
- Kotler & Armstrong. (2006). *Prinsiples Of Marketing 14<sup>th</sup> ed*. United States: Pearson Prentice Hall.

- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. (2007) *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurnia. S., Universitas, M., & Madura, T. (2023). *Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk dan Halal*. 1(3).
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial Di Kab. Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2). 289.
- Lapau, Buchari. (2013). *Metode Penelitian Kesehatan Metode Ilmiah, Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Jakarta:Obor.
- Lupiyoadi. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., Strategi, A., Jasa, P., Caritas, C. V, Nobiscum, D. E. I., Vebiola, B., Mamahit, B., Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., & Ratulangi, U. S. (2021). *MENINGKATKAN DAYA SAING ANALYSIS OF SERVICE MARKETING STRATEGY CV . CARITAS DEI NOBISCUM TO INCREASE COMPETITIVENESS* Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 892 - 901*. 9(3), 892–901.
- Ma'ruf, Ahsan. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*. UIN Walisongo. Semarang. Skripsi. Hal. 96
- Muflih, Muhammad. (2009). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi*

*Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Munte, R. S., Jailani, M. S., & Siregar, I. (2023). *Jenis Penelitian Eksperimen dan Noneksperimen ( Design Klausal Komparatif dan Design Korelasional )*. 7, 27602–27606.

Mustaqim. (2023). Observasi 15 Agustus Pukul 13.00.

Nashrullah. (2015). Islamic Branding Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, (13)2, 80.

Nuraini, Siti. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Kompetitif, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Grabbike*. Tarakan : Universitas Borneo Tarakan.

Nurma Rosmitha, Siti. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Olanta, A. J., Sianto, M. E., & Gunawan, I. (2019). *Scientific Journal Widya Teknik*. 18.

Pada, A., Pemasaran, R., Rifani, A., Rifani, A., Cet, E., Rajawali, D., & Rifani, A. (n.d.). *Perilaku konsumen*.

Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu*. 2(5).

Pelayanan, P. K., & Produk, K. (2022). *HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN ONLINE SHOP DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM PADA HOME INDUSTRY*. 30–34.

- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). *Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik*. 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75>
- Raldianingrat, W., & Wahyuddin, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang J & T Express di Kecamatan Unaaha*. 3, 8036–8045.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). *Strategi Pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja*. 04(1), 340–356.
- Sa'diyah dan Tria. (2021). Islamic Branding dalam Ekonomi Islam. *Jurnal At-Tsarwani* 4, (1), 31.
- Safariah, S. T., Ferils, M., & Arsyad, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan*
- Seminar, P., & Statistika, N. (2011). *PERBEDAAN PANDANGAN SKALA LIKERT SEBAGAI SKALA ORDINAL ATAU SKALA INTERVAL 1)* Suliyanto 1. 978–979.
- Siregar, Sofyan. (2002). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Siregar, Sofyan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Stanley Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Kesehatan*. Gajah Mada University Press.

- Subanti, Arif. (2014). *Ekonometri*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D Edisi 2*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta:Pustaka Baru Persada.
- Supriyanto, Achmad Sani & Maharani, Vivin. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Maliki Press.
- Susi Susanti. Observasi 16 Agustus 2023 Pukul 14.30
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta : Teras.
- Tiktok, P. A., Andriani, Z., Mirsyah, S., & Nasution, A. (2023). Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada. 2(3).
- Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono & Anastasia. (2016). *Pemasaran : Esensi & Apresiasi*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Tjiptono. G. Chandra. (2017)*Pemasaran Strategik Edisi 3 Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utami, M. G. (2023). *Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital LinkAja*

*Menggunakan Theory of Reasoned Action. 13(1), 73–91.*

Wahjono. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wahyu. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBM*, (1)2, 2.

Wijayanto, Dian. (2012) *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Gramedia.

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) Di Akses Pada Tanggal 6 Agustus 2023 Pukul 15.00

Yunus Nora Sara Nadia Muhamad, Dkk. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non- Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Prpcendia-Social and Behavior Sciences*.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : PATKHU ROHMAN  
NIM : 4118198  
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : faturokhman41@gmail.com  
No. Hp : 085742199172

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**PENGARUH PEAK SEASON, ISLAMIC BRANDING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI JNE EKSPRES (STUDI KASUS JNE HUB COMAL ULUJAMI KAB.PEMALANG)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 29 Juli 2024

  
PATKHU ROHMAN  
NIM 4118198

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD