

**DETERMINASI KUALITAS LAYANAN *TRACKING SYSTEM*
BERBASIS *WEBSITE*, EKUITAS MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN MELALUI PERSEPSI RISIKO
KONSUMEN**

**(STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM JNE EXPRESS KOTA
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

ANDI AHMAD SOFAR

NIM: 4117160

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

**DETERMINASI KUALITAS LAYANAN *TRACKING SYSTEM*
BERBASIS *WEBSITE*, EKUITAS MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN MELALUI PERSEPSI RISIKO
KONSUMEN**

**(STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM JNE EXPRESS KOTA
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

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



Oleh:

ANDI AHMAD SOFAR

NIM: 4117160

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANDI AHMAD SOFAR

NIM : 4117160

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Determinasi Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis *Website*,
Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Melalui Persepsi
Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen Muslim JNE Express
Kota Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar benar hasil karya penulis, adapun kesamaan dalam penulisan dikutip tersebut bersal dari sumber yang telah disebutkan. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya, dan dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 3 Juni 2021

Yang menyatakan,



10000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI
TEMPEL
57E33AJX175794516

Andi Ahmad Sofar

NOTA PEMBIMBING

Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag
Perumahan Pisma Griya Asri Blok A5 Batang

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Andi Ahmad Sofar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan Naskah Skripsi Saudara :

Nama : **Andi Ahmad Sofar**

NIM : **4117160**

Judul Skripsi : **Determinasi Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis *Website*, Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Melalui Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen Muslim JNE Express Kota Pekalongan)**

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

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Batang, 4 Juni 2021
Pembimbing,


Tanda Tangan Pengesahan Naskah Skripsi
Tanda Tangan Pengesahan Naskah Skripsi
Tanda Tangan Pengesahan Naskah Skripsi
Tanda Tangan Pengesahan Naskah Skripsi

Dr. AM. M. Khafidz MS, M.Ag
NIP. 19780616 200312 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan Jawa Tengah

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Andi Ahmad Sofar**

NIM : **4117160**

Judul Skripsi : **Determinasi Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis Website, Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Melalui Persepsi Risiko Konsumen (Studi pada Konsumen Muslim JNE Express Kota Pekalongan)**

Telah diujikan pada Selasa, 15 Juni 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterimasebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Hj. Rinda Asytuti, M. Si
NIP. 19771206 200501 2 00


Gunawan Aji, M.Si
NIP. 19690227 200712 1 001

Pekalongan, 21 Juni 2021

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hikmah Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, atas ridho yang diberikan olehNya, saya persembahkan karya sederhana ini untuk mereka :

1. Kedua orang tua saya, Ibu Ti'anah dan Bapak Aziz Sebagai tanda bukti rasa hormat dan rasa bakti, terimakasih atas doa dan dukungannya, segala kasih sayang yang kalian berikan tidak ada duanya.
2. Kakak-kakak saya yang tersayang yang juga selalu membantu saya baik secara moril maupun materiil.
3. Bapak Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum M. Ag selaku dosen pembimbing yang selalu membantu, membimbing serta mengarahkan dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku selaku dosen pembimbing yang selalu memotivasi semangat belajar dan maju.
5. Semua sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung memberikan semangat lebih ketika lelah.
6. Keluarga besar EKOS D angkatan 2017 seperjuangan. Terimakasih atas pertemanannya dari awal masuk kuliah hingga akan lulus kuliah sehingga membuat hari-hari semasa kuliah lebih berarti.
7. Almamater tercinta IAIN Pekalongan.

MOTTO

□ *إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا* ۷ □

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri.

Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu juga.”

(QS. Al- Ishaq’)

ABSTRAK

ANDI AHMAD SOFAR. Determinasi Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis *Website*, Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Melalui Persepsi Risiko Konsumen (Studi pada Konsumen Muslim JNE Express Kota Pekalongan)

Pesatnya perkembangan internet mengakibatkan tumbuh pesatnya *e-commerce*, hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan ekspedisi untuk terus mengembangkan bisnisnya, JNE Express salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan internet untuk memudahkan oprasionalnya. Penggunaan layanan internet diharapkan kegiatan usaha layanan ekspedisi dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Peningkatan pelayanan yang berbasis internet tidaklah luput dari berbagai risiko. Persaingan industri ekspedisi semakin ketat dengan adanya perang harga dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi pada penelitian ini pengguna JNE Kota Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Alat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah SEM dengan analisi jalur (*path anaysis*) menggunakan *tools* WarpPLS 7.0

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen dalam pengaruh langsung, dan secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan *tracking system* berbasis *website*, ekuitas merek dan harga terhadap kepuasan, melalui persepsi risiko dalam pengaruh tidak langsung.

Kata kunci: *Tracking System* Berbasis *Website*, Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Kepuasan, Persepsi Risiko Konsumen.

ABSTRAK

ANDI AHMAD SOFAR. Determination of Website-Based Tracking System Service Quality, Brand Equity and Price on Satisfaction Through Consumer Risk Perception (Study on Muslim Consumers JNE Express Pekalongan City)

The rapid development of the internet has resulted in the rapid growth of e-commerce, this is an advantage for shipping companies to continue to develop their business, JNE Express is one of the companies that take advantage of the development of the internet to facilitate operations. It is hoped that the use of internet services will make expedition service business activities run more effectively and efficiently. Improving internet-based services is not free from various risks. The expedition industry competition is getting tougher with the price war and service quality.

This study uses a quantitative approach, the population in this study is Pekalongan City JNE users. The number of samples used were 100 respondents and a questionnaire as a data collection tool. The measurement tool in this study uses a Likert scale. The analytical method used is SEM with path analysis using WarpPLS 7.0 tools.

Based on the hypothesis test, it shows that there is a significant effect of risk perception on consumer satisfaction in direct influence, and partially or simultaneously there is a significant influence on the quality of website-based tracking system services, brand equity and price on satisfaction, through risk perception in indirect influence.

Keywords: Website-Based Tracking System, Brand Equity and Price on Satisfaction, Consumer Risk Perception.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. AM. M. Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
6. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang tak henti-hentinya terus memberikan dukungan dan nasihat
7. Ibu Ti'anah dan Bapak Abdul Aziz sebagai orang tua yang saya cintai dan keluarga saya yang selalu mendukung memberikan bantuan dukungan material dan moral;
8. Pihak JNE Express Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan;

10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna memperbaiki skripsi ini. Saran dan kritik berguna untuk peningkatan mutu dari penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Pekalongan 4 Juni 2021

Penulis,



Andi Ahmad Sofar
NIM: 4117160

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR TABEL.....	xivii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Kegunaan Penelitian	18
E. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II KERANGKA TEORI.....	21
A. Landasan Teori.....	21
1. Teori Layanan	26
2. Ekuitas Merek	33
3. Harga	35
4. Persepsi Risiko.....	39
B. Telaah Pustaka	55
C. Kerangka Berpikir	55
D. Hipotesis	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	59
1. Jenis Penelitian.....	59
2. Pendekatan Penelitian.....	59
B. Lokasi Penelitian.....	60

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	60
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	63
1. Populasi	63
2. Sampel	63
3. Teknik Sampling.....	64
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	65
1. Instrumen	65
2. Teknik Pengumpulan Data	65
4. Model pengukuran (<i>Outer model</i>).....	66
5. Model Analisis Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
6. Uji Hipotesis	70
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	722
A. Profil Perusahaan JNE Express	722
B. Profil Prtisipan	76
C. Pembahasan.....	108
BAB V PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	126

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman literasi itu adalah sebagai berikut :

1. Konsonan

Fonem-fenom konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Bā'	b	Be
ت	Tā'	t	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	Je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	De
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sīn	s	Es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge

ف	fā'	f	Ef
ق	Qāf	q	Qi
ك	Kāf	k	Ka
ل	Lām	l	El
م	Mīm	m	Em
ن	Nūn	n	En
و	Wāw	w	W
هـ	hā'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	yā'	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أى = ai	إى = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

جماعه ditulis *jamā'ah*

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

نعمةالله ditulis *ni'matullāh*

زكاةالفطر ditulis *zākat al-fitri*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

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

Contoh :

رَبَّنَا ditulis *rabbanā*

الْبِرِّ ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (^/).

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai`un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Jasa Kurir di Indonesia 2018-2020	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	61
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	65
Tabel 3.3 Pengukuran <i>outer model</i>	69
Tabel 3.4 Pengukuran <i>Inner model</i>	70
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	78
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	79
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif	81
Tabel 4.7 Hasil <i>cross loading</i>	85
Tabel 4.8 Hasil <i>Output laten Variabel Coefficient</i>	88
Tabel 4.9 Hasil Nilai AVE	88
Tabel 4.10 Hasil <i>Standard Error</i>	88
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading</i> Konstruk laten indikator ke konstruk	92
Tabel 4.12 <i>Output WarpPLS laten variabel coefficient</i>	96
Tabel 4.13 <i>Output model fit indices</i>	97
Tabel 4.14 <i>Direct Effects</i>	100
Tabel 4.15 <i>Indirect for path 2 segment</i>	104
Tabel 4.16 Nilai <i>God of Fit (GoF)</i>	107
Tabel 4.17 Kategori <i>Effect Size</i>	111
Tabel 4.18 Tabel perhitungan <i>VAF (Varian Accounted For)</i>	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil survei pengguna internet	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.4 Kerangka berfikir	55
Gambar 4.1 <i>Output WarpPLS laten variabel coefficient</i>	90
Gambar 4.2 <i>Output WarpPLS Model Fit</i>	92
Gambar 4.3 Hasil Pemodelan.....	94

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Prosentase penggunaan internet di Indonesia	3
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian.....	126
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 3. Data Mentah Penelitian	132
Lampiran 4. <i>Output</i> WarpPLS	137
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	140

BAB I

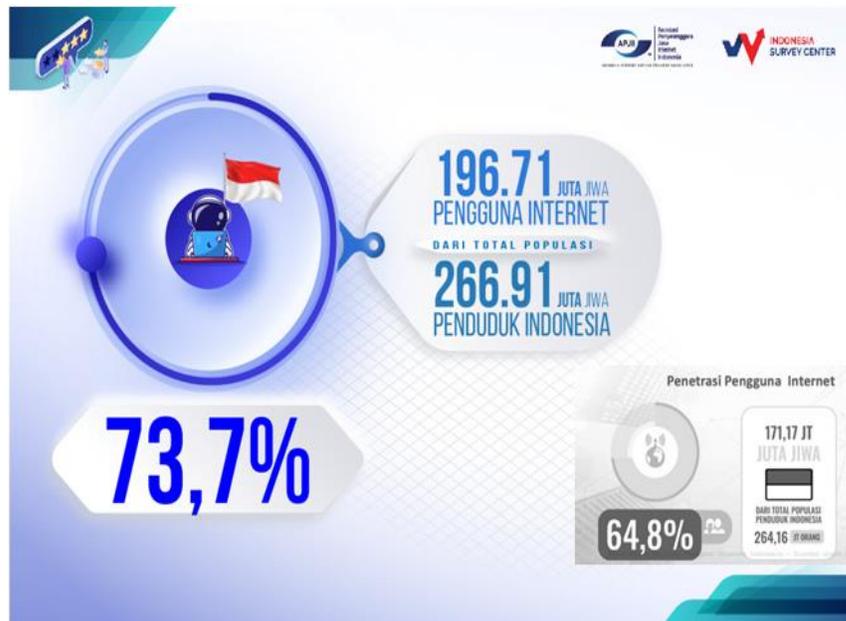
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengguna internet *mobile* maupun *fixed* mengalami kenaikan setiap tahunnya, peran internet yang begitu penting bagi manusia guna keperluan sosial, ekonomi bahkan politik di dunia global, tidak bisa dihindari lagi internet mampu mengubah peradapan dunia dengan begitu cepat. *International Telecommunication Union* (ITU) dalam laporannya mencatat 3 tahun lalu tepatnya pada tahun 2018 pengguna internet di dunia melebihi jumlah dari setengah penduduk dunia sebesar 3.9 miliar lebih. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018 melaporkan kenaikan jumlah *user* internet dialami Indonesia, yang awalnya sebesar 171,1 juta menjadi 27.9 juta, dari tahun sebelumnya hanya 143,2 juta *user*.

Internet tampaknya sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, hampir seluruh lini kehidupan dan kebutuhan manusia dapat diakomodir dengan internet, selain itu internet juga mempermudah manusia dalam melakukan transaksi, hal tersebut sangat berdampak pada multi sektor yang ada di indonesia termasuk perdagangan, sejumlah asosiasi penyelenggara internet di Indonesia mengadakan survei mengenai pengguna internet di indonesia, adapun laporan hasil survei tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 Hasil survei pengguna internet

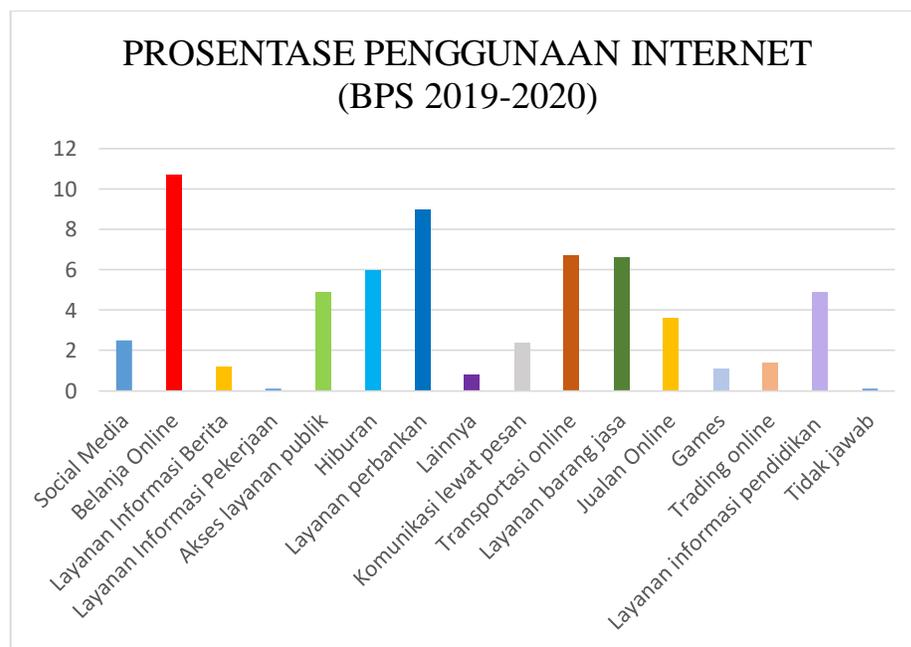


Sumber : (<https://apjii.or.id>)

Indonesia dengan populasi penduduk 266.911.900 mengalami pertumbuhan *user* internet di tahun 2019-2020 8,9% menjadi 196.71 juta *user*, lebih tinggi dari tahun 2018, dengan penetrasi internet 73,7% rata rata 19,5 % dari populasi penduduk Indonesia, sebagai *user* internet rata rata penduduk menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet selama 8 jam. Berdasarkan survei tersebut lebih dari 196.714.070,3 *user* internet sebanyak 10,7 % *user* internet menggunakannya untuk berbelanja *online*, 6,7 % untuk pengiriman barang/jasa, dan 3,6 % untuk kegiatan berjualan *online*, dan prosentase lainnya digunakan untuk *social media*, layanan pendidikan, hiburan dan lain-lain.(TV, n.d.).

Berdasarkan data BPS Prosentase pengguna Internet di Indonesia, terbagi atas beberapa penggunaan kebutuhan dasar sampai dengan hiburan, hal ini dapat dilihat berdasarkan grafik dibawah ini:

Grafik 1.1 Prosentase penggunaan internet



Sumber : (<https://apji.or.id>)

Kuatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia juga berpengaruh pada industri *e-commerce*, Mc Kinsey berpendapat akan adanya pertumbuhan di sektor belanja *e-commerce* akan meningkat delapan kali lipat, dari nilai 8 miliar US dolar pada tahun 2017 menjadi 65 miliar US dolar (KOMINFO, n.d.).

Indonesia mengalami perkembangan *e-commerce* yang cukup pesat, terutama jika dilihat dalam bidang bisnis *online*, hal ini mengacu pada proses berkembangnya teknologi dan informasi sebagai pilar utama dalam dunia internet,

salah satu penunjang dalam kegiatan bisnis *online* adalah jasa pengiriman atau ekspedisi, meningkatnya pertumbuhan aktifitas pada *e-commerce* juga berdampak pada peningkatan aktifitas pengiriman barang pada jasa layanan ekspedisi, pihak ekspedisi di era sekarang dituntut konsumen untuk memiliki mobilisasi yang cepat, efektif dan efisien disertai dengan biaya layanan yang terjangkau, kebutuhan pengiriman barang semakin meningkat pesat dengan meningkatnya aktivitas masyarakat dalam berbelanja *online*.

Pelaku bisnis *online* melakukan pengiriman belanja *online* dari konsumennya diseluruh Indonesia hingga luar negeri dengan memakai jasa layanan ekspedisi yang ada di wilayah tersebut dengan memilih yang murah dan cepat, persaingan industri ekspedisi semakin ketat dengan adanya perang harga dan kualitas pelayanan (Ghozali, 2014). Masing-masing perusahaan menempatkan strategi pemasaran dengan cara bervariasi hal ini dilakukan untuk menjaring banyak konsumen mempertahankan konsumen yang sudah ada, banyak program yang menjadi media promosi seperti *cashback*, layanan jemput paket, maupun bonus bahan *packing*, hingga pemberian *merchandise* untuk konsumen muslim jasa layanan yang pengirimannya mencapai nominal tertentu, hal ini dilakukan demi mendapatkan banyak konsumen yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada jasa ekspedisi yang memiliki pelayanan baik dengan harga murah dan pengiriman yang cepat, seiring berkembangnya teknologi membuat perusahaan ekspedisi harus berfikir keras

untuk menawarkan inovasi yang lebih modern untuk ditawarkan ke pelanggan dengan cara kerja lebih efisien. Inovasi yang ditawarkan pada akhir-akhir ini oleh perusahaan yaitu adanya layanan elektronik atau *e-service*, layanan elektronik atau *e-service* merupakan istilah general dalam dunia *e-commerce*, yang pada intinya segala pelayanan yang terkait informasi disediakan melalui internet, salah satu *e-service* atau layanan elektronik yang ditawarkan jasa ekspedisi dan bisa dinikmati sekarang adalah layanan *tracking system* berbasis *website*, fasilitas yang ditawarkan layanan *tracking system* yaitu dengan memberikan kemudahan informasi dalam melacak kondisi dan sejauh mana posisi barang kiriman sampai ke tangan konsumen, hal tersebut dapat diakses dengan cara masuk ke *website* jasa ekspedisi kemudian memasukkan nomer resi pengiriman barang, sistem pelayanan ini membuat perusahaan dan konsumen dapat mudah mengontrol keberadaan barang.

Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi perusahaan ekspedisi dimana penguasaan sektor ekspedisi ditempati perusahaan negeri seperti Pos Indonesia maupun perusahaan-perusahaan swasta TIKI, JNE, DHL, Wahana Expedisi dan berbagai perusahaan pendatang baru yang cukup eksis misalnya seperti ID Express dan J&T yang belakangan ini persaingannya juga menawarkan pelayanan yang hampir sama.

JNE adalah salah satu perusahaan ekspedisi terbesar yang terus berkembang, yang termasuk pelopor berdirinya perusahaan ekspedisi yang lain

yang berkembang saat ini, dibangun pada 26 November 1990, pertama kali berdiri perusahaan ini bernama PT. Jalur Nugraha Ekakurir, dengan memulai kegiatan bisnisnya yang bergerak dalam bidang pengiriman barang domestik maupun mancanegara, perusahaan ini disebut-sebut memiliki keandalan dan pelayanan yang baik, keandalan serta komitmen perusahaan ini di buktikan dengan penghargaan yang diraih yaitu berhasil mendapat ISO 9001:2008, dalam hal sistem menejemen mutu JNE sudah mampu membuktikan komitmennya dalam membangun hubungan industrial antar *stakeholder*, pemerintah mitra bisnis dan konsumennya.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Jasa

Ekspedisi	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	45.0%	TOP	26.4%	TOP	27.3%	TOP
TIKI	13.6%	TOP	12.6%	-	10.8%	-
POS	11.6%	-	5.4%	-	7.7%	-
J&T	13.9%	-	20.3%	TOP	21.3%	TOP
DLH	3.5%	-	3.8%	-	4.1%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> Tahun 2020

Sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2020 JNE telah dianugrahi penghargaan *TOP Brand Award* dengan kategori *Courier service* sampai enam

kali secara paralel, pada tahun 2019 JNE meraih penghargaan tersebut sebesar 26,4% lebih unggul dari perusahaan sejenis lainnya.(JNE Express, 2021)

Komitmen JNE yang memiliki pelayanan yang baik juga diperkuat dengan beberapa survei yang dilakukan lembaga survei diantaranya majalah *Marketing and Frootier Group* dari risetnya di 15 kota besar di Indonesia dengan 12.200 responden, dengan kesimpulan bahwa JNE sebagai perusahaan ekspedisi mendapat tiga kategori penilaian dari responden yaitu *Top of mind share, Top of Market Share dan Top Of Commitment Share* dalam benak konsumen, disamping itu JNE dinilai telah dapat mengukuhkan ekuitas mereknya dibanding dengan pesaing sejenis, hal ini sejalan dengan penghargaan yang diterima JNE dalam *Baznas Award* pada tahun 2019 dari Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) (Ekonomi.bisnis.com, 2020).

PT. JNE merupakan salah satu perusahaan jasa kurir yang familiar di kalangan pelaku bisnis *online*, lebih dari 6000 titik layanan JNE terdistribus ke seluruh Indonesia dengan karyawan lebih dari 40.000 karyawan, 150 cabang di kota besar salah satu cabang yang cukup besar di Jawa Tengah berada di Pekalongan. Pekalongan merupakan kota industri yang cukup ramai, terutama industri batik dan tekstil, untuk itu pekalongan menjadi target market untuk jasa ekspedisi salah satunya JNE Express yang membidik potensi pasar di Pekalongan, lebih dari 15 gerai agen di Pekalongan dan lebih dari 16 mitra untuk Pekalongan

dari 10.485 mitra yang terdistribusi di 23 cabang JNE di Jawa Tengah (JNE Express, 2021).

JNE memiliki sistem kerja yang saling terintegrasi satu sama lain dengan media *online*, dan dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang membantu efektifitas pekerjaan karyawan JNE dan memanjakan pelanggan, dengan adanya layanan *website* JNE sebagai *platform* informasi menjadikan nilai lebih dari layanan utama jasa kurir disamping itu harga jasa yang di tawarkan JNE menjadi kekuatan tersendiri dengan pesaingnya, namun JNE juga memiliki kekurangan seperti, rumitnya *website* ketika melakukan *tracking* selalu dimunculkan *captcha*, kurangnya pelayanan *website* tidak adanya akun pelanggan pada *website* JNE.

JNE terus berinovasi dengan fitur-fitur layanan untuk costumernya JNE meluncurkan layanan JNE *Loyalty Card* (JLC), merupakan kartu yang menunjukkan keanggotaan member ditunjukkan untuk konsumen setia JNE, pengguna kartu JLC pada akhir bulan akan memperoleh berbagai *reward*, mulai dari potongan ongkir, promo ongkir, dan berhak mengikuti undian hadiah yang sangat menarik, hal ini dapat di ikuti pemegang JLC apabila transaksi yang melebihi poin tertentu, dimana setiap satu point dihitung dari pengiriman barang dengan nilai layanan 25 ribu yang sudah di tentukan JNE, selain itu pemegang kartu JLC juga akan mendapatkan kecepatan pelayanan dibanding dengan pengguna JNE yang tidak mempunyai kartu JLC, namun kurang *updatenya* informasi *website*, keterlambatan dalam melakukan input resi, serta keberadaan

barang kiriman yang terkadang tidak sesuai dengan hasil *online tracking website* juga menjadi hal yang sering dikeluhkan oleh konsumen JNE, hal ini dapat menambah persepsi risiko dalam konsumen layanan jasa JNE yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Peningkatan pelayanan yang berbasis elektronik tidaklah luput dari kekurangan, kasus yang pernah terjadi di luar Pekalongan pada 23 Oktober 2016 pada pengguna JNE bernama Andi David, menggunakan jasa layanan JNE paket yang didalamnya berisikan dua *Mod Laisimio L1 Vape*, yang dibelinya di *online shop* pengiriman dari Jakarta, kemudian pada 17 September 2016 hingga beberapa bulan pada saat itu dinyatakan hilang di gudang JNE Bandar Lampung, sempat terjadi keterlambatan penanganan dari pihak JNE, hasil *tracking* terakhir pada saat itu menunjukkan paket sampai di gudang JNE Bandar Lampung sejak 17 September 2016. *Customer service* JNE Lampung, Nugroho meminta kelonggaran untuk menemukan paket yang hilang tersebut, bisa saja hal tersebut merupakan kesalahpahaman, karena bisa jadi memang terjadi keterlambatan pengiriman bukan hilang. (Juniariska et al., 2020), Yayuk Wulandari yang berdomisili di perumahan Bukit Kemiling Permai Kec. Kemiling Kota Bandar Lampung juga mengalami kehilangan isi paket saat paket sudah diterima, berdasarkan SOP JNE korban harus membuat berita kehilangan dan dilaporkan ke pihak JNE Kota Bandar Lampung. Pihak JNE membenarkan kejadian ini benar terjadi pada pemilik paket, dengan ini maka JNE mengganti peket meskipun nilainya diatas

nominal klaim asuransi dengan catatan jika paket tersebut benar-benar hilang ketika dalam penanganan JNE (Anita & Rahanatha, 2015).

Kasus yang serupa juga terjadi di Pekalongan pada tahun lalu M. Alvin Maulana 21 tahun pengusaha *online shop* asal Buaran Pekalongan ini mengungkapkan telah beberapa kali mengalami keterlambatan pengiriman barang dan beberapa kali dikomplain konsumen dengan menggunakan jasa kiriman JNE Expres, keberadaan barang kiriman tidak sesuai kondisi barang kiriman dengan keadaan yang sesungguhnya, sehingga harus mengkonfirmasi ke agen JNE tempat dimana menyerahkan paket barang untuk dikirim, untuk *tracking* lebih dalam barang kirimannya (Alvin, 2020). Aida asal Kertijayan, pengusaha daster *online* menyatakan kekecewaannya pengiriman *return* 2 barang berisi daster, poses *return* tergolong lama dua minggu paket sudah berada di JNE Pekalongan namun belum juga dikirim ke tempatnya setelah menunggu satu bulan hanya satu barang yang sampai rumah dan yang satu lagi setelah dicek resi di *website* sudah tidak ada, pengguna mengalami kehilangan 1 paket barang namun enggan melapor ke JNE setempat (Aida, 2021).

Berdasarkan *track record* yang tertulis dalam profil *website* JNE Express Kota Pekalongan, dari 268 ulasan 54 *user* memberikan bintang 1 berdasarkan *product experince* selama menggunakan JNE, konsumen berkomentar buruk mengenai pelayanan yang diberikan JNE yang meliputi *tracking* keberadaan barang, pelayanan yang tidak ramah, keterlambatan pengiriman, dan lain lain

beberapa konsumen yang mengeluhkan salah satunya Nadya Hijab yang menyatakan kekecewaannya memakai jasa JNE sudah dua minggu orderannya sudah sampai JNE Pekalongan namun tidak kunjung diantar ke tempatnya, kemudian terpaksa harus mengambilnya ke kantor JNE Pekalongan (Nadya, 2020).

Persaingan yang cukup ketat terjadi pada usaha ekspedisi maraknya strategi penawaran yang dilakukan ekspedisi lain dari segi harga maupun pelayanan (Ghozali, 2015), JNE harus selalu mewaspadaikan dan menyesuaikan pasar dimana setiap pesaing menerapkan strategi untuk mengakuisisi pasar, pembentukan ekuitas merek yang tidak sesuai dengan keadaan *rill* dapat berakibat berpindahnya konsumen ke jasa layanan lain, untuk itu perlu dilakukan penyesuaian agar produk atau jasa layanan tersebut selalu melekat dipikiran konsumen.

Manfaat barang atau jasa dalam ekonomi islam adalah kebutuhan yang menunjang kehidupan manusia, barang atau jasa yang diproduksi selain mengandung manfaat untuk kebutuhan manusia juga harus diproduksi dengan perilaku produsen yang sesuai dengan syariah Islam tidak dibolehkan melanggar larangan seperti menambahkan barang yang diharamkan, mengurangi timbangan, ataupun berhubungan dengan riba.

Bisnis ekspedisi pengiriman barang JNE ini termasuk dalam transaksi akad *ijarah* upah mengupah yang tertulis dalam Al-Qur'an, dimana kedua belah pihak saling mempunyai kepentingan memenuhi kebutuhannya dengan kesepakatan

upah yang dibayarkan sebelum atau setelah melakukan pekerjaan dengan tidak saling merugikan (Pipy, 2017).

Q.S Al-Qashas ayat 26 :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ^ط إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ
 الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata, “Hai ayahku ambillah ia sebagai orang yang bekerja pada kita, karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.” (QS. Al-Qashas [28] :26)

Ijarah baik dalam jenis sewa maupun upah merupakan salah satu muamalah yang dibolehkan dalam Islam, dimana hukum asal dari muamalah adalah mubah, namun hal itu dapat berubah status hukumnya apabila transaksi dilakukan melanggar syara’ yang telah ditetapkan dalam Islam (Fitriani, 2020) asalkan pemenuhan akad dapat tercapai dengan baik sesuai dengan QS. Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمُ مَا يُرِيدُ ﴿٥﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.” (QS. Al-Maidah [5] :1)

Akad yang digunakan dalam transaksi ini antara JNE dan *user* adalah dengan perjanjian yang tertulis (*kitabah*), akad yang telah disepakati oleh JNE dan *user* tertulis dibuktikan dalam resi yang dipegang oleh konsumen atas syarat standar pengiriman (SSP) sebagai ketentuan transaksi dan pertanggung jawaban serta ganti rugi (Febriana, 2016)

Produsen muslim dalam mengoprasionalnkan bisnisnya harus selalu berjalan dengan syariat dan nilai-nilai Islam, hal ini dilakukan sebagai ketaatan seorang muslim agar perilaku yang demikian tidak membuat kerugian bagi konsumen maupun mitra bisnis lainnya, demikian pula dengan proses trasnsaksi jasa, anjuran tersebut sudah tertulis dalam QS An-Nisa' ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu di jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa' [5] :1)

Kutipan ayat diatas menjelaskan bahwa pentingnya memiliki prinsip bahwa hal yang dikerjakan manusia dimuka bumi ini termasuk berdagang selalu diawasi oleh Allah SWT, dimana setiap muslim harus selalu menghadirkan Allah SWT dalam setiap kegiatan bisnisnya, setiap muslim wajib menghormati hak orang lain

dengan jalan yang adil, jangan sampai mengakuisisi hak orang lain dengan jalan yang batil, dalam konteks transaksi yang *sahih* adalah dengan cara berjual beli yang saling mutualisme satu sama lain, begitu pula dengan konsep pemasaran yang mengajarkan kepada setiap pebisnis muslim melakukan segala kegiatan berlandaskan Al-Quran dan Sunah Rosul Muhammad SAW untuk mencapai keridhaan Allah SWT *fidunya wal akhirah*.

Konsumen atau pengguna jasa ekspedisi menjadi sasaran utama dalam dunia ekspedisi serta merupakan kunci untuk menjadi unggul dalam persaingan dunia ekspedisi, berkembangnya dunia ekspedisi membuat pengguna jasa menjadi semakin kritis karena dapat membandingkan keunggulan dan kekurangan produk atau jasa yang serupa dimana sekarang ini pertumbuhan bisnis yang serupa semakin masif, kondisi demikian mengakibatkan setiap perusahaan ekspedisi berkompetisi dalam menetapkan strategi jitu dalam memposisikan produk atau jasanya untuk mengakuisisi pasar yang lebih luas dan mempertahankan konsumen yang lama (Ariszani, 2015).

Permasalahan dalam ekspedisi yang sering terjadi adalah terjadinya perbedaan *gap* janji waktu yang dirasakan konsumen saat memakai layanan jasa tersebut, disamping itu juga sering terjadinya keterlambatan *update* waktu yang dijanjikan JNE kepada konsumen sehingga mengalami kesulitan untuk mengetahui keakuratan posisi barang dengan demikian ketepatan pengiriman

barang yang sudah diestimasi menjadi tidak sesuai dengan keadaan yang dilapangan.

Kotrler menjelaskan pembelian yang dilakukan berulang-ulang sehingga meningkatkan penjualan terjadi karena produsen dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan pelayanan yang baik dengan pelayanan baik seperti ketepatan waktu pelayanan dapat memenuhi kepuasan sehingga loyalitasnya dapat terjaga, sehingga mampu bersaing dengan para pesaing (Utomo, n.d.). Kepuasan dan loyalitas konsumen mampu terjaga apabila perusahaan mengetahui apa saja kebutuhan konsumen sehingga dapat mengambil langkah yang tepat, hal ini sangatlah krusial mengingat pada saat ini banyaknya bermunculan bisnis yang membutuhkan jasa layanan ekspedisi dengan berbasis *online* dan minim risiko.

Berangkat dari penelitian Virgo Simamora dan Eka Susanti tahun 2017 dengan judul : “Pengaruh Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis *Website* Terhadap Kepuasan Melalui Persepsi Risiko Konsumen Pada Produk JNE Cilincing”, yang menyertakan 3 variabel maka penulis hendak melakukan pembaharuan penelitian, dengan menambah 2 variabel independen yaitu ekuitas merek dan harga, karena hal tersebut penting untuk di teliti dalam lingkup usaha ekspedisi yang kian hari persaingan layanan, harga dan ekuitas merek sangat ketat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas serta meninjau berbagai masalah yang terjadi dengan ini penulis menganggap penting untuk dilakukan penelitian dengan judul : **Determinasi Kualitas Layanan *Tracking System* Berbasis**

Website, Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Melalui Persepsi Risiko Konsumen (Studi pada Konsumen Muslim JNE Express Kota Pekalongan)

B. Rumusan Masalah

Berbagai uraian latar belakang yang telah dipaparkan, didapat pembahasan khusus yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis *website*, terhadap persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek, terhadap persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan?
4. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen pada JNE Express Kota Pekalongan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis *website* terhadap kepuasan melalui persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan?
6. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan melalui persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan?

7. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan melalui persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan?
8. Bagaimana pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis *website*, ekuitas merek dan harga secara simultan terhadap Kepuasan melalui persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis *website* terhadap kepuasan pada konsumen JNE Express Kota Pekalongan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap kepuasan konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis *website* terhadap kepuasan melalui persepsi risiko pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan?
6. Menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan melalui persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan.

7. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan melalui persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis website, ekuitas merek dan harga secara simultan terhadap kepuasan melalui persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi JNE Express

Dilakukannya penelitian ini setidaknya dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan JNE untuk menyusun strategi pelayanan, ekuitas perusahaan terhadap konsumen dan penentuan harga. Penelitian ini sekaligus menjadi bahan masukan dan informasi bagi manajemen JNE Express mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan sehingga dapat menentukan langkah-langkah strategis yang dapat diambil dalam mengukur kebijakan dimasa yang akan datang demi kemajuan perusahaan.

2. Bagi Akademik

Penelitian penulis ini diharapkan menjadi bahan untuk diteliti lebih lanjut persoalan yang didalamnya mengenai pengaruh kualitas layanan *tracking system* berbasis *website*, ekuitas merek dan harga terhadap kepuasan melalui persepsi risiko konsumen, serta menambah literatur tentang permasalahan bisnis dan

ekonomi bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, khususnya jurusan Ekonomi Syariah sehingga dapat bermanfaat bagi mahasiswa IAIN Pekalongan pada umumnya.

E. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan berisikan latar belakang masalah yang memuat suatu fenomena tertentu, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab II tinjauan pustaka dan kerangka teori, memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori relevan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab III metode penelitian, memuat penjelasan secara rinci metode yang digunakan dalam dengan berbagai alasannya, jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian, serta teknik pengolahan data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV Berisi : (1) Hasil penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) Pembahasan, sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu kesatuan, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

BAB V. PENUTUP

Bab V merupakan bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi, kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan *tracking website*, ekuitas merek dan harga terhadap kepuasan dengan persepsi risiko sebagai peran variabel mediasi, sehingga dalam penelitian didapat pengaruh langsung (*direct*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Indirect effect*)

Ketiga variabel eksogen yang terdiri dari kualitas layanan *tracking* berbasis *website*, ekuitas merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan langsung dengan kepuasan konsumen JNE Express Kota Pekalongan, kecuali dengan variabel persepsi yang mempunyai pengaruh signifikansi $<0,05$ yaitu dengan nilai *p-value* $< 0,001$ dengan pengaruh sebesar 75,9 % sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect for 2 segment*)

Terdapat pengaruh tidak langsung dengan peran mediasi variabel persepsi risiko, didapatkan hasil dari penelitian keseluruhan variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui persepsi risiko, yaitu : Variabel kualitas layanan *tracking* berbasis *website* dengan nilai signifikansi $<0,05$, yaitu sebesar 0,001 *tracking system* berbasis *website* mempengaruhi kepuasan melalui persepsi risiko sebesar 18,7 % dan sisanya 81,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Persepsi risiko dalam peran mediasi 91,7% dalam hubungan kualitas layanan *tracking* berbasis *website*

terhadap kepuasan konsumen. Variabel ekuitas merek dengan nilai signifikansi $<0,05$, yaitu $0,016$ ekuitas merek mempengaruhi kepuasan melalui persepsi risiko sebesar $17,6\%$ dan sisanya $82,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain dan peran mediasi persepsi risiko sebesar $69,2\%$ dalam hubungan kualitas layanan *tracking* berbasis *website* terhadap kepuasan konsumen. Signifikansi variabel harga sebesar $0,046$ dengan pengaruh sebesar $13,6\%$ sisanya $86,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain dan peran mediasi persepsi risiko sebesar $85,9\%$ dalam hubungan harga terhadap kepuasan konsumen.

Secara simultan *Good of Fit* (GoF) keseluruhan variabel dalam hubungan tidak langsung penelitian dinyatakan signifikan kurang dari $0,05$ yaitu sebesar $0,021$ yang berarti bahwa kualitas layanan *tracking system* berbasis *website*, ekuitas merek dan harga secara simultan signifikan mempengaruhi kepuasan melalui persepsi risiko konsumen pada konsumen muslim JNE Express Kota Pekalongan. Variabel-variabel dalam pemodelan penelitian ini dapat merepresentasi kepuasan konsumen berdasarkan nilai indeks R^2 yang ditunjukkan pada nilai GoF (*Goodness of Fit*) sebesar $0,767$ yang artinya kepuasan dapat dijelaskan oleh ke empat variabel tersebut sebesar $76,7\%$ dan sisanya $23,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar pemodelan.

B. Saran

1. Penelitian ini hanya mengambil 4 variabel sebagai pengaruh kepuasan konsumen, yaitu kualitas layanan *tracking* berbasis *website*, ekuitas merek, harga dan persepsi risiko, diharapkan penelitian selanjutnya menambah variabel dan menyusun pemodelan lebih kompleks terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah referensi maupun literasi yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian. Terlebih jika menerapkan dari berbagai macam jurnal ilmiah bereputasi yang sejenis.
3. Kepada JNE Express agar lebih meningkatkan dan mempertahankan kembali kualitas layanan *tracking* berbasis *website*, ekuitas merek untuk menjaga kepuasan konsumen, termasuk juga mempertimbangkan harga yang sesuai dengan risiko yang diterima konsumen, berdasarkan penelitian persepsi risiko memegang peran penting dalam kepuasan konsumen, perlunya manajemen risiko sehingga risiko dapat diminimalisir agar persepsi risiko yang terbangun pada konsumen menjadi semakin baik dengan demikian kepuasan konsumen JNE Express Kota Pekalongan dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Al-Thaff, E. R. (2018). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE DI PANDAAN*. 7, 16.
- Anita, N. L. N. Y., & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8).
- Arista, O. E. (2015). Pengaruh Persepsi atas Corporate Social Responsibility terhadap Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi (Survey pada Hotel Bintang V di Yogyakarta). *Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Arwiedya, M. R., & SUGIARTO, S. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)* [PhD Thesis]. Universitas Diponegoro.
- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Psikoborneo*, 3(2).
- Azizah, L. N. (2016). *Hubungan persepsi risiko online shopping dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk fashion di toko baju Malang* [PhD Thesis]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Fachreza, A. F., & Widayanto, W. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN (STUDI PADA PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA DAOP IV SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 183–190.
- Fairuz, A. D. (2019). *Analisis Second Order Dengan Pendekatan Warppls Pada Model Indeks Pembangunan Masyarakat Kota Malang* [PhD Thesis]. Universitas Brawijaya.
- Febriana, A. (2016). *TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PELAKSANAAN AKAD JASA LAYANAN PENGIRIMAN BARANG LEWAT JALUR NUGRAHA EKAKURIR CABANG PALEMBANG (Skripsi)* [Other, UIN Raden Fatah Palembang]. <http://repository.radenfatah.ac.id/574/>
- Fihartini, Y., & Prasetyo, K. (2017). PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN SISTEM PELACAKAN ON-LINE (WEB TRACE AND TRACKING) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 13(3), 185–276.
- Fitriani, D. (2020). *STUDI AL-QUR'AN DAN HADIS ATURAN HUKUM KONKRIT: IJARAH (SEWA MENYEWA)*. 2(1), 12.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press
- Irawan, A. (2017). *ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Objek Wisata Teluk Kiluan)*.
- Juniariska, S., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Dan Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS

- INDONESIA (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. POS INDONESIA Cabang Gempol). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(12).
- Kholidah, N. (n.d.). *IMPLEMENTASI PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM PADA PERILAKU KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI EKONOMI ISLAM SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH PEKALONGAN)*. 19.
- Kirana, E. K. (2019). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI (STUDI PADA KONSUMEN JALUR NUGRAHA EKAKURIR). *Manajemen Bisnis*, 8(1).
- KOMINFO, P. (n.d.). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. Retrieved March 5, 2021, from <http://content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kurniawan, A. R., & Idris, I. (2015). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI NILAI SEBAGAI INTERVENING (Studi Kasus Pada Honda Freed di Kota Semarang)* [PhD Thesis]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Lubis, M. S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(3), 145–156.
- Nugroho, A. K., & Sari, P. K. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE TOKOPEDIA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0*. 8.
- Nursetiawan, I., Endah, K., & Sujai, I. (2019). DIGITALISASI PRODUK UNGGULAN DESA SUKAMAJU KECAMATAN CIHAURBEUTI KABUPATEN CIAMIS BERBASIS QR CODE DAN FACEBOOK MARKETPLACE. *Abdimas Galuh*, 1(1), 67–74.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Pipy, T. L. (2017). *Tanggung jawab atas kelalaian pelaku usaha ekspedisi yang menyebabkan kerugian bagi konsumen ditinjau dari undang-undang nomor 8 tahun 1999: Contoh kasus kehilangan barang milik William Apriadi pada saat pengiriman oleh PT. JNE Jakarta Utara* [PhD Thesis]. UNIVERSITAS TARUMANEGARA.
- Rizkitasari, F. (2017). *Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen KoreaBuys. Com)* [PhD Thesis]. Universitas Brawijaya.
- Santoso, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ekilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 11(1), 43–55. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v11i1.112>
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1).
- Septiani, G. D. (2019). *PENGARUH LAYANAN SISTEM PELACAKAN ONLINE (WEB TRACE AND TRACKING) DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pelanggan Jasa JNE Express Cabang Bandar Lampung)* [PhD Thesis]. UIN Raden Intan Lampung.

- Setyaningsih, O. (2014). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pada produk fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(2), 67–80.
- Simamora, V., & Susanti, E. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TRACKING SYSTEM BERBASIS WEB TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERSEPSI RESIKO KONSUMEN PADA PRODUK JNE CILINCING. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 4(1).
- Sugandini, D. (2012). *Karakteristik inovasi, pengetahuan konsumen, kecukupan informasi, persepsi risiko dan kelangkaan dalam penundaan adopsi inovasi pada masyarakat miskin* [PhD Thesis]. Program Doktor Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Univ.
- T, F. (n.d.). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 intro*. Retrieved June 17, 2021, from https://www.academia.edu/37061418/Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi_13_Jilid_1_intro
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 3(2), 93–100.
- TV, C. I. (n.d.). *APJII: Efek WFH, Trafik Penggunaan Internet Ritel Naik 20%*. Tech. Retrieved March 5, 2021, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200416154547-39-152424/apjii-efek-wfh-trafik-penggunaan-internet-ritel-naik-20>
- Ulandari, U. (2020). *Analisis Kualitas Layanan Website JNE Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual* [PhD Thesis]. Universitas Dinamika Bangsa.
- UTOMO, P. W. (n.d.). *PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP MINAT BELANJA BAGI PENGGUNA JEJARING FACEBOOK DIKALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA*.
- Wardani, R. R. (2018). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Public E-Health Terhadap Penciptaan Public Value (Studi Kasus: Rumah Sakit PMR Kota Surabaya)* [Masters, Institut Teknologi Sepuluh November]. <http://repository.its.ac.id/53504/>
- Wicaksana, T. A., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2018). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Sarana Kartika Motor Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 74–81.
- Yuniarta, F., S., I. B., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 152. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>
- Yusuf, R. K. (2018a). *Analisis pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus JNE Express Malang* [PhD Thesis]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Yusuf, R. K. (2018b). *Analisis pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus JNE Express Malang* [PhD Thesis]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.