

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak *World Health Organization* (WHO) mengumumkan status pandemic Covid-19 di Indonesia, Pemerintah melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) guna memutus rantai penyebaran virus Covid-19 (Nasruddin & Haq, 2020). Seluruh imbauan yang ada untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 ini menjadikan segala aktivitas masyarakat di luar rumah berkurang (Imanuddin, 2021). Kebijakan ini juga membuat beberapa pemerintah di tingkat daerah mengambil sebuah kebijakan yaitu menutup sementara waktu seluruh pusat perbelanjaan dan wisata dengan tujuan untuk menghindari bertemu banyak orang dalam satu waktu dan tempat secara bersamaan (Zebua & Sunaryanto, 2021).

Terkhusus bagi para pelajar seperti kita yang dimana seluruh kegiatan belajar mengajar yang awal mulanya dilakukakan secara tatap muka kini beralih menjadi daring atau online (Mahendra, et al., 2021). Menurut Mawar et al, (2021) pembatasan guna melakukan aktivitas dengan skala yang besar otomatis akan berdampak pada kondisi ekonomi yang semakin sulit dengan berhentinya beberapa aktivitas ekonomi tentu yang nantinya akan menimbulkan pengaruh pada daya beli masyarakat itu sendiri. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat melemah karena adanya pandemi ini yang dimana pada tahun 2019 pertumbuhan ekonomi sebesar 5,02% namun sejak 2020 terdapat penurunan 2,97% (Akhmad, 2022). Virus Covid-19 ini yang telah menyebabkan kekacauan di sektor ekonomi (Nalini & Laila, 2021). Jika perekonomian melemah, maka harus dilakukannya pemulihan perekonomian agar perekonomian Kembali stabil. Pemulihan perekonomian nasional

ini dimulai dari pemulihan terhadap sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), (Sitanggang, 2020). Tentang UMKM memiliki peran penting tentang perekonomian Indonesia terutama terjadinya krisis (Pribadi & Utomo, 2021). Sebab menurut Yonata et al, (2020), dunia usaha yaitu salah satu pelaku utama pembangunan ekonomi guna meningkatkan tingkat pendapatan sekaligus untuk pembangunan masyarakat agar rakyat lebih sejahtera serta mencapai masyarakat adil makmur dan sejahtera baik moril maupun material.

Kini segala aktifitas akhirnya dialihkan ke ruang digital (Akhsaniyah & Yuliastuti, 2022). Menurut Lestari & Hidayati (2020), hal ini menyebabkan berkembangnya teknologi yang paling menonjol dari perkembangan teknologi ini yaitu kemunculan *gadget* yang pada akhirnya membuat masyarakat cenderung berlebihan dalam beraktivitas di dunia maya seperti belanja. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan bahwa belanja online yang dilakukan masyarakat pada saat pandemi meningkat (Abadi, 2021), ketua *Indonesian E-commerce Association* (IDEA) juga mengemukakan bahwa belanja online di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% sampai dengan 30% (Laia, 2021).

Tabel 1. 1
Data Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan Online Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19

No	Nama	Sebelum Pandemi/Persen	Sesaat Pandemi/Persen
1	Sering	14,5	39,5
2	Jarang	17,3	39,2
3	Sangat Jarang	7,9	21,4
4	Belum Pernah	60,3	0

Sumber: (Lidwina, 2021).

Selain berbelanja secara *online* masyarakat juga dapat membuat *platform e-commerce* (bisnis digital), *platform e-commerce* akan menjadi semakin berkembang dengan segmentasi usaha yang beragam ini juga semakin mendapat tempat di hati para konsumen sebab tumbuhnya pangsa pasar hingga penyedia layanan jasa logistik atau jasa pengantaran barang pelanggan (Prihandoyo, 2019). Lalu bisnis *e-commerce* ditanah air berkembang dengan sangat cepat, (Eviani & Hidayat, 2021).

Tabel 1. 2
Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

		Penggunaan E-Commerce	
No	Nama	Persen	Jiwa
1	2017	52,5	139.000.000
2	2018	57,6	154.100.000
3	2019	62,2	168.300.000
4	2020	66,3	181.500.000
5	2021	69,9	193.200.000
6	2022	72,9	203.500.000
7	2023	75,3	212.200.000

Sumber: (Jayani, 2019)

Menurut Dewi (2020) dalam hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa jasa kirim teramat sangat dibutuhkan dalam proses transaksi barang karena terlalu sering kita melakukan pembelian suatu barang menggunakan *e commerce*. Peran industri jasa teramat penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia yang pengukurannya dilandasi dengan kenaikan Produk Domestik Bruto (PDB) (Atmanegara et al, 2019). Begitu cepatnya pembangunan dan begitu banyak perusahaan yang ikut andil didalamnya lalu akan berdampak baik bagi aspek sosial dan aspek ekonomi, lalu keberadaan perusahaan jasa amat sangat dibutuhkan (Yonata et al, 2020).

Sehingga mendorong pengembangan komersial di bidang jasa pengiriman dan logistic (Dewi et al, 2020).

Beranekaragam perusahaan baru yang mulai bermunculan dan bergerak dalam bidang industry jasa pengiriman (Astuti & Fatma, 2018). Kompetisi yang ketat pasti akan terjadi seperti industri jasa kirim baik itu badan usaha nasional ataupun swasta contohnya: Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T, dan lain sebagainya (Kusumah, 2019). JNE merupakan satu dari sekian banyak jasa pengiriman barang terbesar di Indonesia yang sudah ada sejak tanggal 28 November 1990 (Felisia & Sitinjak, 2019). JNE adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan dituntut agar memberikan pelayanan yang berkualitas semaksimal mungkin terhadap pelanggan.

PT JNE memiliki berbagai macam service pengiriman yaitu: SS (super speed), YES (Yakin Esok Sampai), Reguler, OKE (Ongkos Kirim Ekonomis), selain itu Jasa pengiriman JNE juga dikenal memiliki pelanggan yang banyak dan loyal. Terbukti pada tahun 2021, jasa pengiriman JNE meraih penghargaan Indonesia WOW brand 2021 *Category Courier Service* dan 4 lain penghargaannya di Tahun 2021 (Palgunadi, 2021) Terhitung lebih dari 5000 gerai JNE di seluruh Indonesia dan jaringan tersebut tersebar mulai dari kota-kota besar hingga tingkat kecamatan sehingga dapat melayani konsumen sampai ke pelosok nusantara, sumber dari: <https://www.jne.co.id/id/solusi-bisnis/tentang-indonesia>. Salah satu cabang yang ada di kota Jawa Barat adalah JNE Cemerlang.

Tabel 1. 3
Daftar Ekspedisi Terbaik Di Indonesia

No.	Ekspedisi	Alamat Website
1	JNE	https://www.jne.co.id/
2	J&T Express	https://jet.co.id/
3	POS Indonesia	https://www.posindonesia.co.id/
4	TIKI (Titipan Kilat)	https://tiki.id/
5	SiCepat	https://www.sicepat.com/
6	Pahala Express	https://www.pahalaexpress.co.id
7	Wahana	https://www.wahana.com
8	Indah Logistik	https://indahonline.com
9	Pandu Logistics	https://pandulogistics.com
10	First Logistic	http://www.firstlogistics.co.id
11	Ninja Xpress	https://www.ninjaxpress.co
12	Lion Parcel	https://lionparcel.com
13	Anter Aja	https://anteraja.id
14	DHL	https://www.dhl.com
15	Dakota Cargo	https://www.dakotacargo.co.id
16	TNT Express	https://www.tnt.com/
17	Rosalia Express	https://www.pahalaexpress.co.id
18	Deliveree	https://www.deliveree.com

Sumber: (Tamara, 2021).

Perkompetisian dalam perusahaan jasa kirim semakin ketat, upaya yang dapat dilakuakn oleh perusahaan jasa salah satunya yaitu kualitas pelayanan jasa, menurut Kasinem (2020) kualitas pelayanan yaitu segala bentuk pelaksanaan pelayanan secara maksimal dan memiliki tingkat unggul dari perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Upaya yang dapat dilakukan dalam melakukan perkompetisian selain kualitas pelayanan jasa juga terdapat lokasi, loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan. Definisi lokasi menurut Tanjung, (2020) lokasi adalah suatu ketetapan perusahaan dalam menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan

operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya terhadap pelanggan. Dengan dua faktor tersebut akan membuat kepuasan pelanggan.

Definisi dari kepuasan pelanggan ini menurut Andayani, (2020) kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) yang sudah tepat dengan yang diharapkan pelanggan, dari adanya kepuasan pelanggan maka akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas menurut Suwarsito & Aliya, (2020) juga didefinisikan sebagai keterikatan mendalam seseorang untuk melakukan pembelian ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan dalam waktu mendatang. Perkompetisian usaha menciptakan setiap perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk menimbulkan rasa kepuasan pelanggan apabila meningkatnya persaingan maka dapat membuat perusahaan lebih meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Putera & Wahyono, 2018). Menurut Sudarti & Atika, (2012) dengan begitu maka strategi untuk memenangkan pangsa pasar yaitu dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen yang dimana nantinya dari kepuasan inilah yang menjembatani terciptanya loyalitas pelanggan. pelanggan acapkali tidak loyal dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang terus menurun dari dari harapan para pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Saputri et al, (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan (J&T Express)” memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lain hal dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati & Wiyadi, (2017) dengan judul “ Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi”, dengan hasil menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lain dari pada itu penempatan lokasi untuk membuat suatu bisnis merupakan unsur penentuan kepuasan pelanggan sebab lokasi yang strategis akan lebih mudah diakses dan menimbulkan tingginya kepuasan pelanggan (Wirawan et al, 2019). Penentuan lokasi usaha sangat berpengaruh dalam resiko dan keuntungan perusahaan (Musrifah et al, 2017). Menurut R. Adisetiawan, (2016) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting sebab tempat merupakan konsistensi sumber daya jangka panjang yang dapat fleksibel dalam masa depan usaha.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nofindri et al, (2021) yang berjudul “Pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di minimarket wirda kota padang” dengan hasil Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Samyasa & Cahayani, (2019) dengan judul “Pengaruh lokasi usaha dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada usaha jasa laundry di wilayah pejang Tahun 2019”, hasil dari penelitian tersebut yaitu hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Terdapat beberapa perbedaan dari uraian diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan beberapa variable yang sama dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu JNE cabang Cemerlang. Selain dari pada itu peneliti tertarik untuk menggunakan kualitas pelayanan sebagai variable penelitian karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Cemerlang mampu bersaing dengan competitor dan peneliti juga tertarik untuk menggunakan lokasi sebagai salah satu variable penelitian karena lokasi dapat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha.

Universitas Yarsi adalah salah satu Universitas di Jakarta yang berlandaskan perinsip Islam, oleh sebab itu dalam penelitian ini akan dibahas pula bagaimana perspektif Islam terhadap kualitas pelayanan jasa dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada sebuah pelayanan jasa. Adanya kemudahan yang ditawarkan dalam pelayanan jasa seringkali dapat menimbulkan masalah kecurangan dari pelayanan jasa itu sendiri dengan tujuan agar melariskan pelayanan jasa yang ditawarkan.

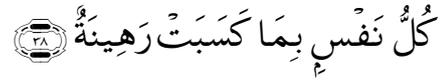
Menurut Attas et al, (2018) dalam Islam seorang penjual dianjurkan mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan, agar terjalinnya ikatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Islam merupakan sebuah agama yang telah menata beragam macam dimensi kehidupan, Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi dari segala permasalahan yang ada di kehidupan manusia. Oleh karena itu, setiap aktivitas kehidupan selalu berkaitan dengan aturan secara Islam (Mashuri, 2020). Begitu juga dalam hal penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus berlandaskan dengan kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika (Salma & Ratnasari, 2015).

Maka itulah penting adanya konsep pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai syariah Islam, yaitu dengan sebuah pendekatan konsep *Islamic marketing* untuk mempertahankan persaingan dengan upaya menjaga atau meningkatkan loyalitas pelanggan (Moh Nasuka, 2017). Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik (Mashuri, 2020).

Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan lokasi yang strategis maka akan terciptanya sebuah kepuasan konsumen, karena adanya kepuasan yang tercipta maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa sifat yang wajib diteladani oleh pelaku bisnis dan ekonomi khususnya adalah siddiq (benar,jujur), amanah (tanggung jawab, kepercayaan ankredibilitas), fathanah kecerdikan, ebijaksanaan, intelektualitas) dan tabligh (komunikasi, keterbukaan) (Nasuha, 2015).

Pelanggan akan merasakan kepuasan dan kelayakan terhadap pelayannya jasa yang merupakan hasil dari kualitas kinerja karyawan, dengan penawaran karyawan

yang bersifat jujur, amanah dan bertanggung jawab. Sebagaimana firman Allah SWT:



Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya” (QS. AlMuddatsir (74):38).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia semuanya memiliki kebebasan untuk dapat memilih apa yang dipilihnya, pilihan yang baik atau yang tidak baik tergantung dari setiap manusia itu sendiri, karena kelak nanti setiap manusia akan diintai pertanggung jawabannya atas apa yang manusia pilih di hari pembalasan nanti.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa & Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Cabang JNE Cemerlang Kota Bekasi Dalam Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulisan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam?

- 4 Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam?
- 5 Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam?
- 6 Bagaimana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam?
- 7 Bagaimana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam?
- 8 Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi jasa terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam.
6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam.
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada JNE Cemerlang Kota Bekasi dalam sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat hasil penelitian ini bagi perusahaan yaitu dapat memberikan gambaran mengenai keadaan perusahaan pada saat ini terutama dalam hal kepuasan pelanggan, selain itu perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengevaluasi kinerja karyawan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan secara teori yang didapat selama perkuliahan selain itu dapat mengembangkan kemampuan dalam meneliti terkhusus meneliti kualitas pelayanan jasa dalam perusahaan jasa.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Sebagai referensi mengenai manajemen pemasaran terkhususnya pada kualitas pelayanan jasa, lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelangg