

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN JNE
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *ONLINE SHOP*
PADA MAHASISWA IAIN MANADO DI TINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



OLEH

SILVIA PULUMUDUYO

NIM 17.4.1.024

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1442/2021 M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Silvia Pulumuduyo

NIM : 17.4.1.024

Program : Sarjana Ekonomi Syariah (Strata Satu)

Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Manado, 21 April 2021 Saya yang menyatakan,

Manado, 21 April 2021



SILVIA PULUMUDUYO
NIM 17.4.1.024



KEMENTERIAN AGAMA RI.
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Permohonan Ujian Skripsi
 Lamp : Berkas Persyaratan Ujian Skripsi

Kepada
 Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
 Di-
 Manado

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama	: Silvia Pulumuduyo
NIM	: 17.4.1.024
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa JNE terhadap Loyalitas konsumen <i>online Shop</i> pada Mahasiswa IAIN Manado Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Manado, 21 Maret, 2021

Pembimbing I

Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Si
 NIP. 197009061998032001

Pembimbing II

Baso Mufti Alwi, MHI
 NIP. 197207092008011005

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan jasa jne terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa IAIN Manado Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam” yang ditulis oleh Silvia Pulumuduyo, NIM: 17.4.1.024, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada tanggal 21 April 2021 bertepatan dengan 9 Ramadan 1442 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 23 April 2021 M

11 Ramadan 1442 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr.Radlyah Hasan Jan, M.S.I

Sekretaris : Baso Mufti M.Ag

Munaqisy I : Dr. Ahmad Rajafi, M.HI

Munaqisy II : TelsyFratama Dewi Samad,M.S.I

Pembimbing I : Dr. Radlyah Hasan Jan,M.Si

Pembimbing II : Baso Mufti M.Ag

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum

NIP. 197803242006042003

Nama Penyusun : Silvia Pulumuduyo

NIM :17.4.1.024

Judul Skripsi :Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Jne Terhadap Loyalitas Konsumen *online shop* Pada Mahasiswa IAIN Manado Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa JNE terhadap loyalitas konsumen *online shop* ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa IAIN Manado. Dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik kuesioner, data diolah menggunakan aplikasi Statistik *Output SPSS for windows version 22* Dengan jumlah populasi yang di dapatkan sebesar 437 Mahasiswa S1 angkatan 2017 yang didapatkan sampel sebesar 81 Mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi : uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, uji signifikansi korelasi serta analisis koefisien determinasi Dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tiap-tiap variabel untuk hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 0,563. Nilai tersebut mengandung arti bahwa total variasi loyalitas konsumen dengan rata-rata 56,3% dapat dijelaskan melalui hubungan antara kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya 46,7% oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Hal ini diperkuat oleh hasil t hitung (kualitas Pelayanan), yaitu 6.056 lebih besar dari t tabel 1,99006 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Jasa JNE, *Online shop*

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan jasa jne terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa IAIN Manado Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam” yang ditulis oleh Silvia Pulumuduyo, NIM: 17.4.1.024, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada tanggal 21 April 2021 bertepatan dengan 9 Ramadan 1442 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 23 April 2021 M

11 Ramadan 1442 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr.Radlyah Hasan Jan, M.S.I

Sekretaris : Baso Mufti M.Ag

Munaqisy I : Dr. Ahmad Rajafi, M.HI

Munaqisy II : TelsyFratama Dewi Samad,M.S.I

Pembimbing I : Dr. Radlyah Hasan Jan,M.Si

Pembimbing II : Baso Mufti M.Ag

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum

NIP. 197803242006042003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT , karena atas rahmat dan hidayat-Nya, saya selaku penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa JNE terhadap Loyalitas konsumen pada Mahasiswa IAIN Manado Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam”**.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Delmus Puneri Salim, M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor IAIN Manado.
2. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI Wakil Rektor 1 Bidang Akademik & Pengembangan Lembaga IAIN Manado.
3. Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Psi Wakil Rektor II Bidang AUAK IAIN Manado.
4. Dr. Musdalifah, M.Si., M.Psi Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama IAIN Manado.
5. Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag.,M.Hum Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

6. Dr. Andi Mukaramah Nanguleng, M.Pd Wakil Dekan 1 Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
7. Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI selaku Wakil Dekan III Bidang kemahasiswaan dan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.
8. Sjamsuddin AK Antuli, S.Ag.,MA Kaprodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang dengan segala kerendahan hati dan bantuan dari beliau sehingga penulis mendapatkan begitu banyak pelajaran yang berguna bagi penyusunan skripsi ini.
9. Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI selaku dosen Penasehat Akademik yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
10. Dr. Radlyah Hasan Jan, SE., M.Psi selaku Pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis meskipun beliau sibuk tetapi selalu ada waktu yang diluangkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
11. Mufti Alwi M.Hi selaku Pembimbing II, yang terus membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan beliau tidak letih-letihnya memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Manado yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Ayah dan Ibu tersayang yang selalu tak henti-hentinya mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
14. Kakakku Sabrin Pulumuduyo dan adik Sulisna Pulumuduyo yang selalu memberikan dukungan penulis.
15. Jihad Syarifudin selaku orang yang paling membantu dan istimewa yang tak henti-hentinya selalu memberikan dukungan, bantuan, dan masukan kepada

penulis sehingga penulis dapat lebih bisa bersemangat mengerjakan dan dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

16. Teman-teman Ekonomi Syariah A angkatan 2017 : Wulan, Ria, Dahlia, Yusriah, Uma, Fika, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan bantuannya kepada penulis selama ini.
17. Teman-teman sekampus : Wirna, Melan dan teman-teman sekampus lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih karena sudah banyak membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
18. Para Responden yang sudah meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner.
19. Pihak Kampus IAIN Manado yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
20. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini

Manado, 21 April 2021

Penulis,



Silvia Pulumuduyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan.....	7
1. Identifikasi masalah.....	7
2. Batasan Masalah.....	7
3. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Kajian kualitas bisnis jasa dalam Islam.....	10
2. Kajian mengenai Kualitas Pelayanan.....	11
3. Kajian mengenai Loyalitas Konsumen	23
4. Kajian mengenai Online Shop.....	30
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu.....	37
C. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38

2. Sampel.....	38
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	39
1. Observasi.....	39
2. Kuesioner	40
3. Dokumentasi.....	40
4. Skala pengukuran	40
E. Analisis Data	41
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas.....	42
3. Skala Pengukuran.....	43
4. Uji Asumsi Klasik	43
5. Analisis Regresi Sederhana	43
6. Uji T	44
7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Objek penelitian.....	46
1. Sejarah Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	46
2. Visi, Misi dan Tujuan PT JNE Manado	48
3. Struktur Organisasi PT. JNE Manado	48
4. Produk-Produk PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir JNE Manado.....	49
B. Gambaran Karakteristik Responden.....	50
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	50
2. Berdasarkan Fakultas	50
C. Hasil Analisis Data	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas.....	54
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Uji Uji T	59
5. Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	61
6. Uji Regresi sederhana.....	62
7. Uji Korelasi	63
D. Pembahasan penelitian	64
E. Hasil penelitian.....	66
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tarif ongkir Jakarta menuju Manado	5
Tabel 2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 2.2	Responden Berdasarkan Fakultas	50
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas variabel X.....	51
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas variabel Y	53
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas variabel X	55
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas variabel Y	55
Tabel 3.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 3.6	Hasil Uji T.....	59
Tabel 3.7	Hasil Analisis Determinasi	61
Tabel 3.8	Hasil Analisis Regresi linear sederhana.....	62
Tabel 3.9	Hasil signifikansi korelasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1	Struktur Organisasi JNE Manado	48
Gambar I. 2	Hasil Uji r tabel.....	54
Gambar 2.1	Hasil uji Normalitas grafik P-plot.....	57
Gambar 2. 2	Hasil uji Normalitas histogram.....	57
Gambar 2. 3	Hasil t tabel.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden	78
Lampiran 3	Data Kuesioner Salah Satu Responden.....	81
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	83
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	89
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran 7	Hasil Analisis regresi sederhana	91
Lampiran 8	Hasil uji t, determinasi R Square.....	92
Lampiran 9	Dokumentasi Pengambilan Data Responden.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transaksi ekonomi yang jelas tidak lepas dari penjualan yang digambarkan dalam bentuk loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Mengenai penyediaan barang atau jasa, Islam juga mengatur bagaimana cara memproduksi barang yang berkualitas dengan harga yang pantas. Untuk mencapai kualitas terbaik dalam suatu perusahaan diperlukan landasan manajemen Islami yang kokoh atau disebut juga dengan “Total Islamic Quality (TIQ)”. Selain itu, toko online sudah mulai merambah ke masyarakat yang membuat para pebisnis kesulitan untuk menjaga loyalitas pelanggannya.

Jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang merupakan salah satu jasa yang bergerak di bidang pengiriman barang. Biasanya penyampaian layanan dilakukan secara individu atau simultan dalam organisasi, semua pekerjaan dilakukan untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien. Jasa pelayanan memegang peranan penting dalam mendukung kelancaran perekonomian. Karena toko online saat ini sedang booming dan perlu menggunakan atau bekerjasama dengan perusahaan jasa pengiriman kargo, maka para pengusaha telah merumuskan kebijakan untuk menghadapi persaingan. Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan ini adalah perusahaan penyedia jasa yang berkualitas. Selain menghasilkan keuntungan, perusahaan juga menginginkan agar konsumen loyal kepada perusahaan Jasa pengiriman yang memiliki peran penting dalam menunjang kelancaranm perekonomian. Dan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia adalah JNE. JNE adalah perusahaan jasa yang sudah lama bergerak di bidang pengiriman yang berdiri sejak 28 November 1990.

Di Indonesia di Kota Manado Sulawesi utara yang terletak di beberapa daerah, seperti Kantor Perwakilan JNE Manado, JNE Perkamil, JNE Counter Warnet Surya Paal 2, JNE-agent Garuda, JNE Bethesda , JNE cabang utama Manado, JNE Bintang timur, JNE Tikala, JNE kairagi dan JNE MDC. Jasa pengiriman JNE sudah didistribusikan, dan banyak orang telah menggunakan jasa JNE untuk pengiriman barang. Karena saat ini sektor ekonomi sedang melakukan jual beli, perkembangan teknologi telah mendorong terjadinya perubahan kebiasaan pribadi, termasuk kebiasaan jual beli. Dengan kata lain bentuk bisnis terkini memudahkan pengguna untuk disebut e-commerce . Dengan adanya transaksi e-commerce, pengguna internet dapat lebih mudah melakukan semua proses jual beli produk atau jasa

Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepercayaan dan loyalitas konsumen. Karena kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memotivasi konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan sekaligus memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan. Mengingat dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus dapat mempertahankan posisinya, sehingga setiap perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang terbaik.

Beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dapat melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan. Peningkatan layanan untuk menyikapi persaingan yang semakin kompetitif juga ditunjukkan dengan hadirnya berbagai jasa pengiriman selain PT. JNE.

Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, PT JNE melakukan berbagai inovasi yang salah satunya melalui transformasi pelayanan berbasis teknologi

Peningkatan layanan ternyata masih belum dibarengi dengan upaya perbaikan PT. JNE terhadap masalah-masalah layanan lainnya seperti keterlambatan pengiriman, paket pengiriman yang tidak dapat di tracking, sampai kehilangan paket kiriman yang di alami para usernya.

untuk itu perlu adanya kualitas pelayanan suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen karena Loyalitas konsumen merupakan sikap positif terhadap perusahaan, dan komitmen ini harus selalu disengaja untuk terus membeli di masa depan. Hal ini dapat bertahan lama dan dapat ditentukan dalam waktu yang lama, serta akan berakhir bila konsumen tidak lagi merasakan ketidaksesuaian, yang dapat merusak ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan.

Dari hasil observasi beberapa mahasiswa mereka menyebutkan bahwa lebih suka berbelanja online Karena belanja online lebih mudah dan simpel tidak perlu jauh-jauh ke toko yang ada di tempat mereka, cukup Pilih produk hanya melalui gambar, video dan merek yang mereka inginkan dan langsung melakukan pemesanan, dan cara pembayarannya juga cukup dengan bayar melalui transfer atau bisa melalui toko supermarket seperti indomart atau bisa juga bayar di tempat yang sering disebut dengan istilah COD karena beberapa toko online menyediakan jasa COD untuk daerah yang bisa dijangkau di seluruh Indonesia, selanjutnya para Pembeli hanya tinggal menunggu barang sampai langsung dan mengantarkannya ketempat sesuai alamat pesanan.

Hal ini tentunya sangat mudah, karena lebih menghemat waktu dan tenaga dibandingkan berbelanja langsung di toko. Contohnya adalah aplikasi yang populer saat ini yang banyak digunakan untuk mengakses situs toko online atau online shopping yang meyediakan pembelian secara online, Misalnya shopee, tokopedia, blibli.com, jd.id, lazada, Bukalapak,dan sebagainya. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, transaksi menjadi semakin mudah, ternyata terdapat beberapa

transaksi yang dapat menimbulkan berbagai permasalahan.. Beberapa permasalahan yang dapat muncul, seperti hal saat paket akan dikirimkan sering mengalami keterlambatan, adanya resiko kehilangan dan kerusakan barang saat sampai di alamat konsumen.

Seperti keluhan seorang konsumen yang melakukan pengaduan mengeluhkan tentang kinerja PT. JNE bahwa barang yang di pesan tertukar dengan milik orang lain yang terkesan kurang cekatannya kinerja dan sistem dari PT. JNE tersebut. Konsumen mengeluhkan bahwa kurang responsifnya pengaduan online di situs email resmi Pt JNE, serta pengiriman tanpa tracking number yang sering kali hilang dan memakan waktu yang sangat lama.¹ Selain itu ada juga konsumen yang mengeluhkan akan layanan transaksi jne yang dinilai cukup lambat. Tak sedikit dari mereka mengeluhkan barang- barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan jadwal pengiriman yang seharusnya. Misalnya saja salah satu konsumen mengatakan bahwa paket yang dipesan jauh sebelum lebaran tiba, hingga saat ini tidak sampai. padahal status pengiriman barang sudah berada di kurir jne. ²

Mengenai jasa pengiriman barang penelitian sebelumnya dilakukan Alfiana Dwi Astut (2017) Ada pengaruh Kualitas Pelayanan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TiKi. Ada pengaruh Harga yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TiKi. Ada pengaruh Kepercayaan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TiKi.

¹Labib Aflakh, 'Surat Pembaca Kiriman Paket Jne Jtr Tertukar Sebulan Lebih Belum Sampai', *07 Februari*, 2021 <<https://mediakonsumen.com/2021/02/07/surat-pembaca/kiriman-paket-jne-jtr-tertukar-sebulan-lebih-belum-sampai>> [accessed 25 April 2021].

²Barratut Taqiyyah Rafie, 'Layanan Mendapat Keluhan Masyarakat, Manajemen JNE Beri Penjelasan', 2020 <<https://industri.kontan.co.id/news/layanan-mendapat-keluhan-masyarakat-manajemen-jne-beri-penjelasan>> [accessed 4 June 2020].

Berikut ini adalah tariff ongkir Jakarta menuju Manado

Jasa Pengiriman	Tarif ongkir Kirim
JNE <ul style="list-style-type: none"> • OKE • REG 	Rp 40,000 (3-5 hari) Rp 47,000 (2-3 hari)
Tiki <ul style="list-style-type: none"> • Regular Service (Reg) • Ekonomi Service (ECO) 	Rp 59,000 (3-4 hari) Rp 55,000 (4 hari)
Pos <ul style="list-style-type: none"> • Paket kilat khusus • Paket Jumbo Ekonomi 	Rp 60,000 (7-8 hari) Rp 60,000 (9- 10 hari)
J&T <ul style="list-style-type: none"> • EZ 	Rp. 60.000
Lion Parcel <ul style="list-style-type: none"> • REGPAK 	Rp 47,000 (3-4 hari)
Wahana <ul style="list-style-type: none"> • Express 	Rp. 58,000
Sicepat <ul style="list-style-type: none"> • REG • SIUT 	Rp 66,000 (4-6 hari) Rp 60,000(4-6 hari) ³

Dengan mengetahui respon konsumen seperti di atas, maka dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen PT. JNE semakin berkurang dan menurun. Hal tersebut dinilai berdasarkan ketidak tercapaiannya salah satu indikator loyalitas konsumen, dimana masih banyak konsumen yang menyampaikan hal negatif dan merekomendasikan untuk beralih menggunakan jasa pengiriman paket selain dari PT.JNE.

³Pluginongkoskirim.com, 'Cek Tarif Ongkir Terlengkap Ke Seluruh Indonesia', 2021 <<https://pluginongkoskirim.com/cek-tarif-ongkir/>> [accessed 25 April 1BC].

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan PT.JNE sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen .Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa JNE terhadap Loyalitas konsumen online shop pada Mahasiswa IAIN Manado ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.**

B. Permasalahan

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dapat diuraikan sebagai berikut: Apakah masih kurangnya ketepatan waktu saat pengiriman barang oleh Jasa Pengiriman JNE yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

2. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas yang telah penulis uraikan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa Pengiriman JNE terhadap Loyalitas konsumen Online Shop pada Mahasiswa angkatan S1 2017 IAIN Manado.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan yang terdapat beberapa permasalahan di atas di dapatkan rumusan masalah yaitu :Apakah Kualitas Pelayanan jasa JNE berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen online shop pada Mahasiswa IAIN Manado ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa pengiriman JNE terhadap loyalitas konsumen online shop pada mahasiswa IAIN Manado ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran yang ada di bidang jasa pengiriman pada khususnya.
- b. Hasil penelitian ini sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir para pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam suatu usaha perusahaan di bidang jasa pengiriman barang dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan membuat penelitian atau kegiatan lain.
- b. Bagi Pengusaha
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengusaha terutama dalam bidang jasa pengiriman barang.
- c. Bagi pihak akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari praktek-praktek dalam bidang pemasaran terutama dalam suatu kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan atau pemasaran yang lebih jauh, khususnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (X) disini yaitu suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Berikut Dimensi dan indikator kualitas pelayanan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan kepedulian (*Empathy*).

- a. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
- b. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemaun untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
- c. *Assurance* (Jaminan) yaitu mencakup pengetahuan dan keramah-ramahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
- d. *Empaty* (kepedulian) meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan.⁴

⁴ Fitzsimons, A James, and Fitzsimmons J Mona, *Service Management for Organacation Serier* (Singapore: McGraw - Hill Internasional Editions, 2001). h. 20

2. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen (Y) Secara harfiah, loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

- a. Pembelian berulang
- b. Memberikan referensi kepada orang lain
- c. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kualitas Bisnis jasa dalam Islam

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud, dan cepat hilang, lebih dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik sebab pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang, kondisi, dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian. Menurut Bukhori dan Djaslim dalam Al Arif menyatakan setidaknya ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan sebagai berikut. Ketanggapan (*Reponsiveness*), Keandalan (*Reability*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangible*). Atas dasar itulah kualitas kerja merupakan pola pikir yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang dan jasa terus menerus tanpa henti sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen.

kualitas jasa dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan oleh syara'. Adapun tujuan utama penyajian jasa islam adalah mendekatkan diri kepada Allah

Ta'ala. Sikap tersebut memiliki hikma terciptanya trust (kepercayaan pelanggan) yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis.⁵

2. Kajian Mengenai Kualitas pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata “service” yang artinya membantu mempersiapkan atau mengurus apapun yang dibutuhkan seseorang, kemudian service juga dapat diartikan sebagai tentang seseorang atau cara yang baik dalam melayani seseorang, baik itu service / service. Adapun yang disebut pelayanan yaitu dalam lingkup pelaksanaan peraturan perundang-undangan, semua kegiatan pelayanan dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.⁶

Menurut pendapat ahli seperti Kotler, dia mengatakan bahwa pelayanan yang baik adalah tidak berwujud, dan aset tidak berwujud mengacu pada tindakan atau pekerjaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan tidak akan menyebabkan pengalihan kepemilikan dari pihak lain ke pihak lain, dan tidak akan ini akan mengakibatkan pengalihan kepemilikan dari pihak lain ke pihak lain, dan juga akan mengakibatkan pengalihan kepemilikan. Padahal, menurut Giptono, kualitas layanan itulah yang dirasakan konsumen. Karena konsumen akan menilai kualitas layanan yang dipersepsikan berdasarkan konten yang diharapkan dan mengembarkannya dalam benak mereka. Apabila konsumen tidak merasa suatu layanan tertentu tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan

⁵ Sunardi, / Sri Handayani, 'Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia', *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2019. h. 84

⁶ Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Manajemen (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015). h. 219

mencari penyedia layanan lain untuk lebih memahami kebutuhan spesifik konsumen yang dapat memberikan layanan yang lebih baik.⁷

Jika tingkat kualitas layanan tidak dapat dievaluasi dari perspektif perusahaan, tetapi harus dievaluasi dari perspektif evaluasi konsumen, maka perusahaan harus dapat memposisikan strategi dan rencana layanannya sendiri untuk kepentingan setiap pelanggan. Dengan berfokus pada berbagai komponen yang terkait dengan kualitas layanan.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap perasaan setiap konsumen dan tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya dua faktor berikut yang dapat mempengaruhi kualitas. *service in the service*. Artinya, apabila kualitas pelayanan yang dapat diterima atau dipersepsikan memenuhi harapan konsumen maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dipersepsikan melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan akan dianggap sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap berkualitas tinggi.⁸

b. Pengertian Pelayanan

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia (KBI), seseorang mengemukakan bahwa kata "pelayanan" berarti membantu dan mengatur atau memenuhi segala kebutuhan konsumen dan Maladani. Layanan simultan adalah metode layanan. dengan secara langsung melakukan aktivitas orang lain, pelayanan juga merupakan proses realisasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Manusia pada dasarnya

⁷ Tjiptono Fandy and Chandra Gregorius, *Service, Quality Dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2005). h. 11

⁸ Pradina, 'PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM KABUPATEN DEMAK' (Sistem Informasi Jurnal Ilmiah USM, 2012). h. 20

membutuhkan dua macam pelayanan, yaitu pelayanan material sebagai individu dan pelayanan administrasi yang diberikan oleh orang lain sebagai anggota organisasi (baik ormas maupun negara).⁹

Pelayanan juga adalah suatu proses pemenuhan yang berhubungan dengan kebutuhan dengan cara melakukan aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara.¹⁰

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara etimologis, service berasal dari kata “service” yang artinya membantu mempersiapkan atau mengurus apapun yang dibutuhkan seseorang, kemudian service juga dapat diartikan sebagai status service atau metode pelayanan seseorang, baik itu service / service. Adapun yang disebut pelayanan yaitu dalam lingkup pelaksanaan peraturan perundang-undangan, semua kegiatan pelayanan dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.¹¹

Dalam pandangan para ahli seperti Kotler ia mengatakan bahwa dia mengatakan bahwa layanan yang baik adalah tidak berwujud, yang berarti bahwa tidak berwujud adalah tindakan atau pekerjaan yang disediakan oleh satu pihak ke pihak lain, yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan dari satu pihak ke pihak lain, dan tidak akan menyebabkan apapun. transfer antar kepemilikan.¹² Sedangkan menurut pandangan Tjiptono kualitas kualitas layanan adalah apa yang dirasakan konsumen. Karena konsumen akan menilai kualitas layanan yang

⁹ EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi* (Semarang: Difa Publisher, 2008). h. 520

¹⁰ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik* (Jakarta: PT Grasindo, 2005). h. 208

¹¹ Mahmudi.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Milienium* (Jakarta: Prehallindo, 2009). h. 83

dipersepsikan berdasarkan konten yang diharapkan dan menggambarkannya dalam benak mereka. Apabila konsumen tidak merasa bahwa layanan suatu layanan tertentu tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan beralih ke penyedia layanan lain yang dapat lebih memahami kebutuhan spesifik konsumen yang dapat memberikan layanan yang lebih baik.¹³

Jika tingkat kualitas layanan tidak dapat dievaluasi dari sudut pandang perusahaan, tetapi tingkat kualitas layanan harus dievaluasi dari perspektif evaluasi konsumen, maka perusahaan harus dapat memposisikan diri untuk kepentingan setiap konsumen dalam merumuskan strategi dan layanan. rencana. Dengan berfokus pada berbagai komponen yang terkait dengan kualitas layanan.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi perasaan konsumen terhadap setiap pelanggan dan tingkat keunggulan yang memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya dua faktor berikut yang dapat mempengaruhi kualitas layanan dalam layanan., yaitu layanan yang dipilih dan layanan yang dirasakan atau kualitas layanan yang telah diterapkan atau diterapkan di perusahaan layanan, dan kualitas layanan yang dapat diterima atau dirasakan konsumen. Jika kualitas layanan yang diterima atau dipersepsikan memenuhi harapan konsumen, maka kualitas layanan tersebut baik dan memuaskan; jika layanan yang diterima atau dipersepsikan melebihi ekspektasi konsumen maka kualitas layanan merupakan kebalikan dari persepsi. Jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas layanan akan dianggap sebagai kualitas layanan yang buruk.¹⁴

¹³ Fandy and Gregorius.

¹⁴ Pradina.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Lovelock dan Wright, Lovelock dan Wright mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang terdiri dari enam faktor, yaitu faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen yaitu:¹⁵

- 1) Ada perbedaan persepsi penyedia jasa terhadap harapan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Kesenjangan skala Perbedaan antara persepsi manajemen tentang ekspektasi konsumen dan pengukuran kualitas penyampaian layanan, yaitu perbedaan antara keyakinan penyedia layanan terhadap ekspektasi dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.
- 3) Kesenjangan pengiriman Perbedaan antara spesifikasi ukuran pengiriman dan kinerja sebenarnya dari penyedia layanan.
- 4) Perbedaan kesenjangan persepsi antara proses pengiriman yang dilakukan dan persepsi bahwa konsumen dapat menerima layanan.
- 5) Interpretasi gap merupakan perbedaan antara informasi yang akan diperoleh penyedia layanan berupa informasi dengan informasi yang diterima konsumen. Kesenjangan antara ekspektasi konsumen layanan dan persepsi layanan yang mereka terima.
- 6) Kesenjangan Pelayanan Perbedaan di antara apa yang menjadi harapan yang bisa dirasakan konsumen dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

Menurut ahli, Kotler telah menyebutkan lima indikator yang berkaitan dengan kualitas layanan dengan mencontohkan beberapa konsep gap yang disebut kualitas

¹⁵ Lovelock dan Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT.Indeks, 2007). h. 97-98

layanan. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen. Apabila keadaan sebenarnya yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan maka dapat dikatakan kualitas pelayanan tinggi dan konsumen akan puas, sehingga akan membeli produk yang dibeli. Menentukan bahwa hal tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka dan sebaliknya, jika kualitas layanan lebih rendah dari ekspektasi mereka maka kualitas layanan dianggap rendah. Inilah lima indikator kualitas, yaitu:¹⁶

- 1) Berwujud (bukti fisik), dalam hal ini bukti fisik fasilitas pelayanan fisik perusahaan, peralatan atau perlengkapan, dan sumber daya manusia.
- 2) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk secara akurat memberikan layanan yang dijanjikan sejak pertama kali. Responsif berarti penyedia layanan bersedia dan mampu membantu menyelesaikan kesulitan konsumen dan menanggapi setiap permintaan mereka secara tepat waktu dan benar.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan dalam membantu menyelesaikan kesulitan para konsumen dan merespon dengan baik setiap permintaan mereka dengan baik dan segera.
- 4) *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta keamanan dan kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*).
- 5) *Empathy* (Empati) yaitu perusahaan memahami dan memberikan kepedulian atau perhatian di setiap masalah yang dialami oleh para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman..¹⁷

¹⁶ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: Indeks, 2011). h. 16-17

¹⁷ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009). h. 84

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang dapat dikaitkan dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan. Sedangkan kualitas pelayanan publik merupakan inti dari kinerja pelayanan. Karena kinerja pelayanan merupakan poin penting dalam penyelenggaraan pelayanan publik, dan kualitas pelayanan publik merupakan indikator keberhasilan pelayanan publik untuk memperoleh pelayanan publik yang bermutu tinggi, istilah kualitas mengandung berbagai pengertian dan arti. Salah satunya adalah beberapa contoh definisi yang sering dijumpai.:

- 1) Memenuhi persyaratan / persyaratan
- 2) Cocok untuk digunakan
- 3) Perbaikan / kesempurnaan yang berkelanjutan
- 4) Tidak ada kerusakan / cacat
- 5) Selalu penuhi kebutuhan pelanggan sejak awal
- 6) Lakukan semuanya dengan benar dari awal
- 7) Hal-hal yang dapat memuaskan konsumen.

Kualitas pelayanan yang terdapat dari sumber daya manusia yaitu kemampuan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang dapat mengembangkan potensi diri dan organisasinya dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan. Indikator ini mencakup tujuh bentuk pelayanan publik yaitu:¹⁸

- 1) Sederhana yaitu aplikasi yang sesuai dengan program layanan atau semua program penyelenggaraan publik yang mudah, lancar, cepat, tidak rumit, mudah dipahami dan mudah menerima layanan.
- 2) Dalam setiap pelayanan harus jelas dan ditentukan, karena pelayanan tersebut meliputi prosedur / prosedur pelayanan, persyaratan teknis dan administrasi,

¹⁸ Ahmad Mustanir Kamaruddin Sellang, Jamaluddin, 'STRATEGI DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK: DIMENSI, KONSEP, INDIKATOR DAN IMPLEMENTASINYA' (Surabaya, 2019). h. 72-73

unit kerja yang berwenang dan bertanggung jawab sesuai jadwal penyelesaian pelayanan.

- 3) Keamanan adalah proses penciptaan layanan, yang dapat memberikan rasa aman dan memberikan kepastian hukum kepada publik.
- 4) Open service, yaitu pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan prosedur / prosedur, persyaratan, rincian tarif / biaya dan prosedur pelayanan ditransformasikan secara terbuka agar lebih mudah mengetahui apakah itu wajib atau tidak.
- 5) Pelayanan yang efisien, yaitu dengan memfokuskan pada integrasi kebutuhan dan pelayanan yang diberikan, membatasi pelayanan pada hal-hal yang berhubungan langsung dengan pencapaian tujuan pelayanan..
- 6) Ekonomi layanan, yaitu penentuan biaya layanan secara adil dengan mempertimbangkan nilai layanan yang diberikan, kondisi dan kemampuan publik, serta ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Keadilan pelayanan mengacu pada perwujudan pelayanan publik yang dapat diselesaikan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dan tidak membedakan antara satu publik sebagai pengguna layanan dan publik lainnya. Keadilan pelayanan yaitu pelaksanaan pelayanan publik yang dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan dan tidak membedakan antara publik yang satu dengan publik lainnya sebagai pengguna layanan.

f. Kualitas Pelayanan Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, kualitas pelayanan adalah pentingnya memberikan pelayanan yang bermutu tinggi karena pelayanan, karena dalam pelayanan, kualitas pelayanan tidak sebatas memberikan pelayanan kepada pelanggan atau melayani pelanggan untuk meningkatkan kualitas perusahaan, dan pelayanan. Di sini berarti

memahami, Memahami dan merasakan bahwa layanan yang diberikan juga akan diberikan sesuai dengan pangsa hati masing-masing konsumen, karena tidak ada keraguan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk atau bisnis perusahaan. Dalam Islam, jika ingin memberikan hasil bisnis yang baik berupa barang atau jasa, Anda harus menyediakan barang yang berkualitas, dan tidak memberikan barang yang jelek atau kurang lancar kepada orang lain.

Tentunya pelayanan di perusahaan syariah harus dilandasi oleh beberapa aspek utama antara lain trustworthiness dan trustworthiness, serta mampu memahami dan memiliki skill yang baik. Mengenai hal ini, tugas dan ilmu, maka dari perspektif Islam diuraikan sebagai berikut.¹⁹

- 1) Shidiq adalah orang yang benar dan jujur, tidak akan pernah terlibat dalam berbagai transaksi bisnis yang melanggar aturan Islam, seperti melarang berbohong, menipu, mengurangi skala dan melakukan kerugian yang nyata. Selain itu, nilai shidiq juga berarti keuletan, keikhlasan dan kesinambungan emosi. Dalam pelayanan, kita harus jujur dengan pelanggan kita. Selain itu, kreativitas, keberanian dan kepercayaan diri juga dapat mencerminkan kemauan untuk mencari dan menemukan peluang bisnis baru, potensial dan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip-prinsip yang ada. Ini hanya bisa dilakukan jika pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk bertindak dalam waktu yang bersamaan serta siap mengambil berbagai risiko..
- 2) Amanah dan Fathonah adalah kata-kata yang diubah menjadi nilai bisnis dalam manajemen. Kata-kata ini dapat bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan visi manajemen dan misi. Hanya manajer dan pemimpin yang

¹⁹ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003). h. 56

cerdas yang dapat mengetahui produk dan layanan. Tablig. Tablig adalah kemampuan seseorang untuk berkomunikasi dengan baik. Dalam bahasa manajemen, Tablig adalah seorang yang ekstrovert, pintar, mampu mendeskripsikan pekerjaan, mampu menerima otorisasi, kerja tim, respon, koordinasi, kontrol dan pengawasan.

- 3) Stiqoma. Stiqomah, yaitu cara seseorang untuk secara konsisten menampilkan dan merealisasikan nilai-nilai tersebut di atas meskipun terdoda dan dihalangi. Karena melalui istiqomah anda yakin akan ada peluang, peluang tersebut visioner dan menguntungkan, sehingga akan selalu membuka pintu.

Adapun konsep pelayanan yang terdapat dalam islam adalah sebagai berikut:

1) Prinsip Tolong Menolong (Ta'awun)

Tolong Menolong yaitu Memberikan suatu pelayanan yang terbaik terhadap sesama umat manusia adalah salah satu pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mengejarkannya tau melakukannya. Sebagai mana yang sudah dijelaskan dalam ayat al qur'an :

﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِنِّمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾

Terjemahnya : *Dan tolong menolong lah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (al-maidah 5 :2)*

2) Prinsip Saling Mencintai (Muhabbah)

Prinsip saling mencintai (Muhabbah) Prinsip cinta timbal balik yaitu mencintai saudara sama seperti mencintai diri sendiri. Pada karyawan seperti,

karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan konsumen dengan sepenuh hati, dan mereka suka memperlakukan diri sendiri.

g. Etika Dalam Pelayanan

Pengertian etika dalam pelayanan Islam ada dua yaitu, etika dan etika yang mengandung nilai dan norma yang spesifik, norma dan norma tersebut dapat dijadikan norma dan norma bagi setiap orang dan semua kehidupan. Etika / moralitas berasal dari kata Yunani ethos yang artinya kebiasaan. Ia berbicara tentang kebiasaan (hidup), bukan arti dari kebiasaan, tetapi atas dasar fitrah manusia, baik dan jahat atau kesopanan alamiah yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa etika dalam Islam yaitu etika menjelaskan teori ini. sifat manusia. Tindakan diukur dari segi baik dan buruk.²⁰

Etika juga dapat diartikan sebagai rangkaian perilaku yang dapat didasarkan pada kebiasaan yang dapat mengarah pada perilaku yang benar dan / atau salah. Sebagai penjual jasa masyarakat, mereka membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang berkualitas, dan mereka dapat menenangkan hati melalui sikap ramah dan sopan para karyawannya. Etika berarti kesopanan, yaitu sikap fisik dan mental, prinsip hidup, nilai moral dan bisikan hati nurani.

Ketentuan dalam kode etik umum meliputi sikap dan perilaku, penampilan, pakaian, ucapan, gerak tubuh, pertanyaan, dll. Memiliki sikap dan perilaku terpuji (mudah dilakukan), antara lain kejujuran (al-amanah), menjaga diri (al-iffah), perlakuan yang baik (ihsan), kebenaran (adl), keberanian (syaja'ah) dan Malu

²⁰ Mudiar Achmad, *Etika Dalam Islam* (Semarang: Ikhlas, 2005). h. 1

(Haya).²¹ Ketentuan yang sudah diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut :

- 1) Sikap adalah bagian terpenting dari etika pelayanan. Dalam prakteknya, sikap dan perilaku harus dapat menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan itu sendiri.
- 2) Pengertian penampilan, yaitu secara keseluruhan mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak tubuh, sikap dan perilaku. Kode berpakaian yang disebutkan di sini adalah petugas harus mengenakan pakaian yang sopan dan sesuai dengan kecocokan yang menarik, serta harus rapi dan tidak lusuh. Jika seragam diberikan kepada petugas dalam waktu yang ditentukan, mohon pakai seragam.
- 3) Cara berpakaian yang dimaksud Disini yaitu petugas harus menggunakan busana yang sopan, sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian necis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang ditetapkan.
- 4) Cara berbicara Cara berbicara mengacu pada bagaimana berkomunikasi dengan baik dan memahami dengan mudah ketika dikomunikasikan kepada konsumen. Hal ini sangat penting karena karyawan harus berbicara mengenai ekspektasi atau ekspektasi konsumen, dan harus mengungkapkannya dengan jelas, ringkas, dan mudah agar konsumen dapat dengan mudah memahami pergerakan produk, tangan, anggota tubuh, atau kaki yang dikirimkan. Cara mengajukan pertanyaan adalah karyawan harus kreatif berbicara agar konsumen mau berbicara. Di sisi lain, bagi konsumen yang banyak bertanya, karyawan harus bisa menyimak dengan baik.
- 5) Gerak-gerak yaitu. Gerak-gerak meliputi seperti mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota badan atau kaki.

²¹ Sudarsono, *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja* (Jakarta: Rineka, 1993). h. 33

- 6) Cara bertanya yaitu Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat para konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.²²

3. Kajian Mengenai Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi loyalitas konsumen melalui proses pembelajaran, yang didasarkan pada hasil pengalaman pembelian berulang-ulang dan konsisten setiap konsumen dari waktu ke waktu. Jika apa yang didapat sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen itu sendiri, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Ini karena bisa dikatakan konsumen sudah memiliki loyalitas. Jika menurut pengalamannya, konsumen tidak akan mendapatkan merek yang memuaskan perusahaan jasa, maka ia tidak akan berhenti mencoba merek lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi standarnya sendiri. Menurut para ahli, Wulf, Gaby dan Lacobucci mengungkapkan bahwa loyalitas perusahaan adalah frekuensi konsumsi dan pembelian pembeli. Mereka berhasil menemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas hubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen serta loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal (loyal) merupakan peluang yang sangat baik bagi setiap perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.²³

²² Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006). h, 81-83

²³ S Ellys Comelia, S dan Nancy Veronica, 'ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LAUNDRY SASEC SURABAYA', *MANAJEMEN PERHOTELAN*, 4.2 (2008), 4. h. 48

- b. Loyalitas dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, ditandai dengan adanya²⁴
- 1) *Repeat purchase* berarti kontinuitas konsumen dalam melakukan sebuah transaksi.
 - 2) *Purchase across product and services lines*, berarti kelengkapan yaitu yang jenis ukuran kemasan produk dan pelayanan yang tersedia dan juga persediaan cukup dari perusahaan tersebut.
 - 3) *Provides customer referral*, berarti mereka atau perusahaan menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
 - 4) *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dalam bentuk-bentuk promosi untuk para pesaing.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen didasarkan pada sikap konsumen itu sendiri terhadap berbagai produk / merek, dan sikap tersebut diwujudkan dengan terus menerus membeli atau menggunakan perusahaan / jasa produk yang sama. Sebagai hasil dari mempelajari produk atau lokasi produk, maka layanan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan pemahaman kepada orang lain untuk membeli produk yang telah dibelinya.

- c. Indikator Loyalitas. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu²⁵ :

1) Pembelian Berulang

Pembelian berulang atau penggunaan berulang produk atau layanan mungkin merupakan hasil dari keberhasilan perusahaan dalam menjadikan produknya satu-satunya pilihan yang tersedia bagi konsumennya. Namun, selain itu, pembelian kembali juga dapat merupakan hasil dari kegiatan promosi yang

²⁴ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2002). h. 274

²⁵ Tjiptono Fandy, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2005). h. 107

terus menerus untuk menarik dan membujuk konsumen agar menggunakan merek atau produk yang sama untuk pembelian kembali

2) Memberikan referensi kepada orang lain

Dapat dikatakan bahwa konsumen yang loyal, yaitu loyalitas dan loyalitas terhadap merek atau produk, juga dapat menyebar atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3) Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Konsumen yang loyal terhadap produk atau perusahaan tertentu sering kali diasosiasikan dengan merek atau perusahaan tersebut, dan walaupun ada banyak pilihan lain, mereka akan membeli kembali produk yang sama dari perusahaan tersebut.

d. Loyalitas dalam perspektif Islam

Loyalitas secara harfiah dapat diartikan sebagai loyalitas, yaitu loyalitas konsumen terhadap suatu objek. Loyalitas adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek atau produk, memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan berniat untuk terus membeli di masa yang akan datang. Inti dari loyalitas konsumen adalah komitmen yang teguh kepada konsumen bahwa walaupun pengaruh situasi dapat mengakibatkan perubahan perilaku, konsumen akan tetap membeli atau memesan ulang produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang.²⁶

Loyalitas dalam Perspektif Islam disebut "al-wala" yang memiliki banyak arti, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan dekat dengan sesuatu. Konsep kesetiaan dalam Islam atau al-wala secara mutlak disampaikan kepada Hizbullah

²⁶ Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat* (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2013). h. 74

dalam bentuk implementasi hukum Syariah yang mutlak atau lengkap. Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi ketika aktivitas dalam muamalah dapat membawa keuntungan bersama bagi kedua belah pihak karena terpenuhinya kewajiban dan hak bersama melalui penerapan aturan dan nilai-nilai Islam.

Seseorang yang melakukan sesuatu tergantung pada motivasi yang mencetuskannya. Cetus tersebut yaitu tergantung pada sikap dan tabiat perilaku manusia itu sendiri. Sikap dan tabiat manusia dipengaruhi oleh system nilai yang dianutnya atau diyakininya yang sudah tertanam pada diri manusia dan dijadikan sebagai pandangan hidupnya. Hal ini demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran agama Islam, yang mengajarkan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu harus sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melaksanakan perbuatannya. Niat di sini berfungsi sebagai pendorong batin seseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan tingkat kesungguhan tertentu. Dalam salah satu hadits disebutkan.²⁷

e. Tahap-Tahap Loyalitas

Loyalitas mengalami empat tahap perkembangan, yaitu kognisi, emosi, kepatuhan, dan tindakan. Umumnya konsumen setia pada aspek kognitif pertama, kemudian pada aspek emosional, dan terakhir pada aspek tindakan (tindakan) yang berkelanjutan. Keempat aspek ini biasanya cocok, meskipun tidak semua situasi sama.

1) Loyalitas Kognitif (Pengenalan)

Konsumen yang mempunyai loyalitas informasi yang digunakan oleh konsumen yang loyal pada tahap pertama sudah mengacu pada keunggulan satu merek relatif terhadap merek lain, atau suatu produk relatif terhadap merek lain. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada bentuk karakteristik

²⁷ Didiek Ahmad Supadie.

kognitif atau pemahaman bahwa satu merek lebih baik dari merek lainnya. Oleh karena itu, jika terdapat informasi lain yang dapat menarik lebih banyak perhatian dari merek lain, Konsumen bisa beralih ke merek lain. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa konsumen pada tahap kognisi adalah konsumen yang paling sensitif terhadap olahraga akibat pemasaran melalui informasi baru.

2) Loyalitas Afektif (Sikap)

Sikap adalah fungsi kognisi pada awal pembelian (periode sebelum konsumsi), dan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan pada periode berikutnya (periode setelah konsumsi). Munculnya loyalitas emosional ini didorong oleh faktor kepuasan. Namun demikian masih belum menjadi loyalis. Kepuasan pelanggan sangat berkorelasi dengan niat membeli kembali di masa depan.

3) Loyalitas Konatif

Kepatuhan adalah niat atau janji untuk melakukan sesuatu untuk tujuan tertentu. Syarat loyalitas termasuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian. Komitmen ini melampaui emosi, yang merupakan bagian lain dari atribut motivasi untuk mendapatkan merek yang disukai konsumen. Efeknya hanya menunjukkan kecenderungan motivasi, dan janji itu memang menunjukkan keinginan untuk bertindak. Keinginan untuk membeli kembali atau loyalitas hanya diharapkan, tetapi belum terpenuhi.

4) Loyalitas Aksi (Tindakan)

Aspek konatif atau niat untuk melakukannya mengalami perkembangan, yaitu ditransformasikan menjadi perilaku atau kontrol tindakan atau tindakan. Niat dan motif mengikuti di belakang, yaitu kondisi yang membuat orang siap untuk mengambil tindakan dan bersemangat untuk mengatasi

hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Oleh karena itu, mengambil tindakan adalah hasil dari pemenuhan kedua kondisi ini.

f. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset penting suatu perusahaan, yang dapat dilihat dari beberapa karakteristiknya. Pelanggan setia merupakan aset berharga perusahaan, sehingga memiliki ciri-ciri pelanggan setia, seperti gambar di bawah ini sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen akan membeli kembali produk yang sama yang disediakan oleh perusahaan.
- 2) Beli di antara lini produk atau lini jasa. Konsumen membeli produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Konsumen menyampaikan informasi tentang produk dari mulut ke mulut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap kemampuan untuk melawan pesaing. Pelanggan tidak tertarik dengan produk serupa yang ditawarkan pesaing.²⁸

g. Manfaat Loyalitas.

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi Mengurangi biaya pemasaran Konsumen yang setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Seseorang menunjukkan bahwa biaya mendapatkan konsumen baru enam kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Biaya periklanan dan bentuk kegiatan promosi lainnya didistribusikan dalam jumlah besar, yang belum tentu menarik pelanggan baru, karena tidak mudah membentuk sikap positif.
- 2) *Trade Leverage* yaitu Loyalitas merek memberi perusahaan leverage perdagangan. Produk suatu merek dengan konsumen setia akan menarik

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013). h. 105

distributor untuk menyediakan lebih banyak ruang daripada merek lain di toko yang sama. Merek dengan citra yang berkualitas akan memaksa konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

- 3) Menarik konsumen baru, konsumen yang merasa puas dengan merek yang dibeli dapat mempengaruhi konsumen lain. Konsumen yang tidak puas akan mengkomunikasikan ketidakpuasan mereka kepada 8 sampai 10 orang. Sebaliknya jika mereka puas, mereka akan memberitahu atau bahkan merekomendasikan orang lain untuk memilih produk yang memuaskan.
- 4) Merespon ancaman dari kompetitor, brand loyalty memberikan waktu kepada perusahaan untuk merespon tindakan yang dilakukan kompetitor. Jika kompetitor mengembangkan produk yang berkualitas tinggi, maka perusahaan berpeluang untuk membuat produk yang lebih baik dalam kurun waktu tertentu, karena butuh waktu lama bagi kompetitor untuk mempengaruhi pelanggan setianya.
- 5) Nilai kumulatif bisnis yang berkelanjutan menjaga konsumen dan loyalitas produk perusahaan dengan menyediakan produk yang sering dibutuhkan. F. Pelanggan yang loyal terhadap produk akan rela menyampaikan kabar baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang lebih meyakinkan daripada iklan.²⁹

h. Cara Membangun Loyalitas

Bentuk kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi adalah sebagai berikut:

- 1) Berinteraksi dengan pelanggan Dalam CRM, penting untuk mendengarkan suara pelanggan. Namun, mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita,

²⁹ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008). h. 79-81

- menjadi pendukung pelanggan dan memahami masalah sebanyak mungkin dari perspektif pelanggan, juga penting untuk memahami perspektif mereka.
- 2) Pengembangan program loyalitas Program loyalitas yang dapat diberikan perusahaan adalah program frekuensi dan program keanggotaan klub. Rencana frekuensi bertujuan untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering dan banyak. Pada saat yang sama, program keanggotaan klub dapat terbuka untuk semua orang, atau terbatas pada konsumen yang tertarik atau bersedia membayar biaya keanggotaan
 - 3) Personel perusahaan pemasaran yang dipersonalisasi dapat membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan melalui personalisasi dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan mengubah pelanggan mereka menjadi klien mereka. Perusahaan menggunakan email, situs web, pusat panggilan, basis data, dan perangkat lunak basis data untuk mengembangkan koneksi berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya.

4. Kajian Mengenai *Online Shop* (Toko Online)

a. Pengertian *Online shop*

Dari segi bahasa, toko online berasal dari dua suku kata yaitu toko dan online. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, toko mengacu pada tempat atau bangunan permanen yang digunakan untuk menjual barang (makanan, minuman, dll.). Ketika seseorang terhubung ke jaringan atau sistem yang lebih besar, menurut Wikipedia, online (diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia) adalah online atau disingkat "online". Oleh karena itu, berawal dari pengertian kedua bahasa tersebut maka toko

online dapat kita artikan sebagai tempat untuk kegiatan perdagangan atau jual beli barang yang terkoneksi dengan internet (dalam hal ini jaringan internet).³⁰

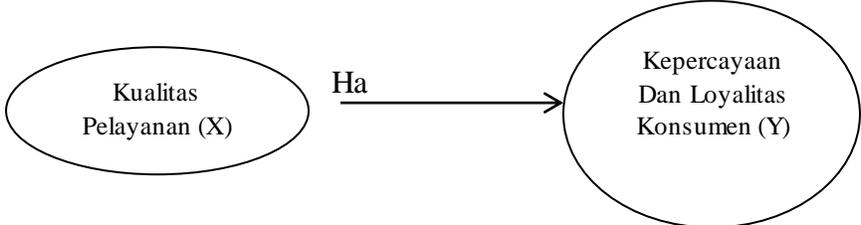
Bisnis *online* berbeda dengan bisnis biasa, perbedaannya terletak pada sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis reguler (*offline*), pihak-pihak yang berperan dalam bisnis tertentu dan berinteraksi langsung di dunia nyata, maka dalam bisnis online pihak-pihak yang berperan dalam dunia bisnis online tertentu dan berinteraksi melalui jaringan tidak punya waktu Dan Internet dibatasi secara regional. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah rasa saling percaya. Saat memulai bisnis online, kedua pihak tidak akan bertemu secara langsung³¹ *E-Commerce (Electronic Commerce)* merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World, Wide, Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. ECommerce menurut masyarakat umum dalam arti yang sangat sempit mendefinisikan sebagai jual beli secara online.³² Transaksi secara online merupakan transaksi pesanan dalam model bisnis era global yang tanpa bertatap muka langsung, dengan hanya melakukan transfer data lewat dunia maya maya antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi inilah yang memungkinkan transaksi jarak jauh, dimana siapapun dapat berinteraksi meskipun tanpa tatap muka.³³

³⁰ Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online Dengan Joomla-Virtuemart*, (Yogyakarta: Expert, 2012). h. 1

³¹ Wikan Pribadi, *Menjadi Entrepreneur Dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, Bukune (Jakarta,; Blog Peneur, 2009). h. 31-32

³³ Rodame Monitorir Napitupulu, 'PANDANGAN ISLAM TERHADAP JUAL BELI ONLINE, JURNAL ATTAJIROH', *ATTAJIROH*, 1 (2015). h. 122.

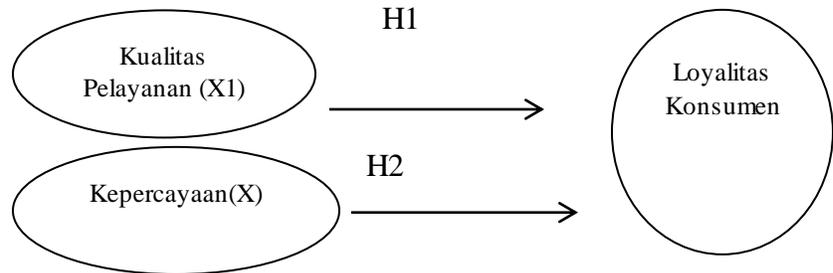
B. Penelitian terdahulu

No	Identifikasi	Keterangan
1	Nama Peneliti	Asriel Azis 2016
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Model Peneliti	
	Persamaan dengan Peneliti	Peneliti ini memiliki kesamaan dalam menganalisis variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
	Perbedaan dengan Peneliti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki perbedaan jumlah variabel Y 2. Lokasi dalam penelitian
	Hasil Penelitian	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka kepercayaan konsumen juga akan baik atau tinggi, begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dari perusahaan menurun maka kepercayaan konsumen juga akan turun. ³⁴

³⁴ Asriel Azis, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN' (Unervisitas Negeri Yogyakarta, 2016). h. 40

2	Nama Peneliti	Michael Fernando
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lautan Berkat
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda

Model peneliti



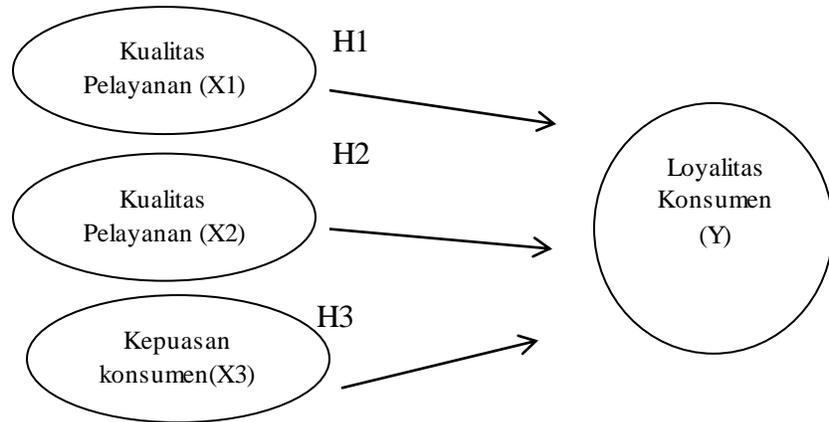
Persamaan dengan Peneliti Peneliti ini memiliki kesamaan dalam menganalisis variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Perbedaan dengan Peneiti Hasil Penelitian

1. Memiliki prbedaan jumlah variabel X
 2. Lokasi dalam penelitian
 hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas layanan semakin meningkat pula loyalitas konsumen, dan semakin bertambah kepercayaan semakin meningkat juga loyalitas konsumen, begitu juga sebaliknya jika kualitas maupun kepercayaan menurun, maka loyalitas konsumen juga akan menurun.³⁵

3	Nama Peneliti	Nurinda Zumrotul Ula 2019
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Blitar
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Model Peneliti	

³⁵ Michael Fernando, 'PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LAUTAN BERKAT', *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 56 (2018).h. 67



Persamaan dengan Peneliti Peneliti ini memiliki kesamaan dalam menganalisis variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

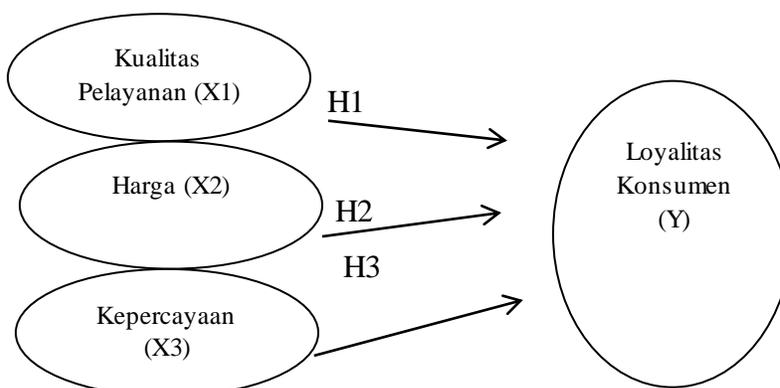
Perbedaan dengan Peneliti

1. Memiliki perbedaan jumlah variabel X
2. Lokasi dalam penelitian

Hasil Penelitian hasil penelitian diperoleh bahwa semakin baik kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen maka akan menciptakan loyalitas konsumen³⁶

- 4 **Nama Peneliti** Alfiana Dwi Astut 2017
- Judul Penelitian** Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman Jne Dan Tiki Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Feb Ums)
- Alat Analisis** Regresi Linier Berganda
- Model Peneliti**

³⁶ Nurinda Zumrotul Ula, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)' (IAIN Tulung Agung, 2019). h. 87



Persamaan dengan Peneliti Peneliti ini memiliki kesamaan dalam menganalisis variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Perbedaan dengan Peneliti
 1. Memiliki perbedaan jumlah variabel X
 2. Lokasi dalam penelitian

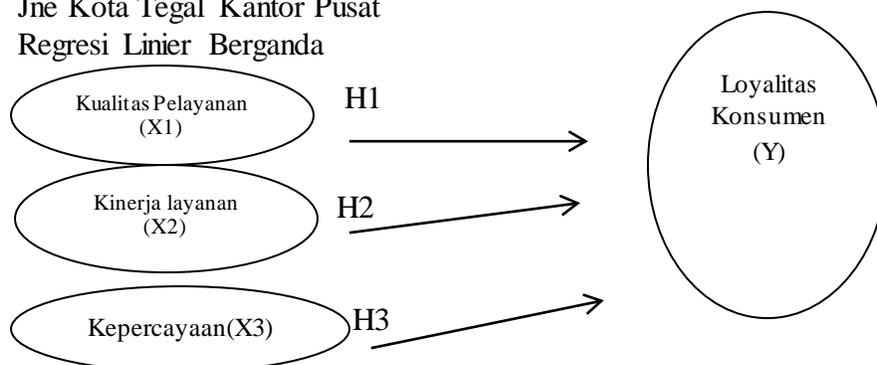
Hasil Penelitian Ada pengaruh Kualitas Pelayanan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TiKi. Ada pengaruh Harga yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TiKi. Ada pengaruh Kepercayaan yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE dan TiKi.³⁷

5 Nama Peneliti Pamungkas Adi Mulya 2019

Judul Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Kota Tegal Kantor Pusat

Alat Analisis Regresi Linier Berganda

Model Peneliti



³⁷ Alfiana dwi astute, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN PADA JASA PENGIRIMAN JNE DAN TIKI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ONLINE SHOP ,STUDI PADA MAHASISWA FEB UMS'' (Muhammadiyah Surakarta, 2017). h. 78

Persamaan dengan Peneliti	Peneliti ini memiliki kesamaan dalam menganalisis variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
Perbedaan dengan Peneliti	1. Memiliki perbedaan jumlah variabel X 2. Lokasi dalam penelitian
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

C. Hipotesis Penelitian

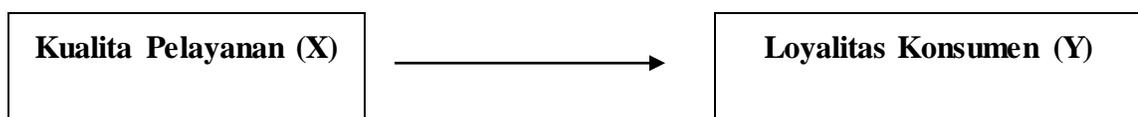
Hipotesis adalah dugaan sementara, yang mungkin benar atau salah, sehingga dapat dianggap atau dianggap sebagai kesimpulan atau kesimpulan sementara, dan penolakan atau penerimaan hipotesis bergantung pada hasil penelitian dari faktor-faktor yang dikumpulkan, untuk kemudian diperoleh kesimpulan. .

1. Kualitas Pelayanan

Ha : Terdapat pengaruh Kualitas jasa JNE terhadap Loyalitas konsumen online shop pada Mahasiswa IAIN Manado ditinjau dari perspektif ekonomi Islam

Ho : Tidak terdapat pengaruh Kualitas jasa JNE terhadap Loyalitas konsumen online shop pada Mahasiswa IAIN Manado ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Lapangan dengan metode deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan JNE terhadap loyalitas konsumen toko online ditinjau dari perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa IAIN Manado. Penelitian dengan menggunakan metode deskripsi kuantitatif menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Metode deskriptif kuantitatif ini digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan cara mengumpulkan data dalam bentuk digital, kemudian menggunakan Statistical Products and Service Solutions (SPSS) untuk mengolahnya melalui metode statistik.)*Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Versi 22.*³⁸

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan yang dapat berupa pembagian kuesioner atau angket kepada Mahasiswa S1 angkatan 2017 IAIN Manado
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku dan arsip-arsip resmi

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian di kampus IAIN Manado. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama lebih 3 bulan, yaitu terhidung sejak bulan Febuari sampai Maret 2021.

³⁸ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004). h. 5

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 angkatan 2017 yang populasinya berjumlah 437 Mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Jumlah Mahasiswa S1 angkatan 2017 IAIN Manado yang berjumlah 81.³⁹

3. Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode Slovin, yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :⁴⁰ Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin. Kerena Jumlah respondennya sudah diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n= Ukuran sampel

N= Populasi (Jumlah Mahasiswa S1 angkatan 2017 IAIN Manado)

e= tingkat prestasi yang ditetapkan

Dalam penelitian ini digunakan perisi ketidaktelitian 10% sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu: 10% atau 0,1.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R%D* (Bandung: Alfabeta, 2008). h. 8

⁴⁰ Wirantna surjarweni, *Metedologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: pustakabaru press, 2018). h. 105-109

$$\frac{437}{1 + 437(0,1)^2}$$

$$n = \frac{437}{5,37}$$

$$n = 81,37$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh sampel populasi sebanyak 81 orang,

D. Tehnik dan instrument Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Perlu dijelaskan bahwa pengumpulan data dapat dikerjakan berdasarkan pengalaman. Memang dapat dipelajari metode-metode pengumpulan data yang lazim digunakan, tetapi bagaimana mengumpulkan data dilapangan, dan bagaimana menggunakan teknik tersebut dilapangan atau dilaboratorium. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data diantaranya:

a. Observasi

Studi yang sengaja dan sistematis tentang dan gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Dalam menggunakan observasi, teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung. Hal ini dilakukan untuk mengetahui Kualiatas pelayanan jasa JNE terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam terhadap Mahasiswa IAIN Manado S1 angkatan 2017.

b. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan tersuktruk kepda responden yang disajikan dalam bentuk pertanyaan tertutup untuk memudahkan penelitian dalam melakukan pengumpulan data.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan yang diambil dari catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik pengumpulan data dengan dokumntasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁴¹

d. Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁴² Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Ordinal yaitu hasil pengukuran selain menunjukkan perbedaan juga menunjukkan urutan atau tingkatan obyek yang diukur menurut karakteristik tertentu. Misalnya tingkat Kualitas pelayanan dan Loyalitas konsumen. Dengan membarikan angka dari : Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, netral. Kelima penilain berikut diberi bobot sebagai berikut.

⁴¹ Hardandi, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: pustaka ilmu, 2020). h. 15

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013). h. 132

Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Analisis Data

Teknik analisis merupakan kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan menggunakan software aplikasi SPSS. Tujuan analisis deskriptif dengan menggunakan statistika ini adalah untuk menginterpretasikan argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi dari pernyataan responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Berikut tahapan yang akan digunakan untuk menganalisis data tersebut.⁴³ Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

⁴³ Wirantna surjarweni.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel. Kriteria jika

r hitung $>$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur ulang pada subyek yang sama.⁴⁴ Dalam uji reliabilitas ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS untuk mempermudah peneliti melakukan analisis data kuesioner dengan teknik *Cronbach Alpha*

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu. Kriteria jika

Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka reliabel

Cronbach Alpha $<$ 0,60 maka tidak reliabel

⁴⁴ Sutrisno Hadi, *Statistika* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). h. 23

3. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat memperoleh nilai pemerkiraan yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis suatu data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (Pengolahan data dengan aplikasi komputerisasi menggunakan SPSS) :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini dilakukan dengan cara memperhatikan grafik P-plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk salah satu garis lurus diagonal, dan *ploting* atau titik-titik data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

4. Analisis Regresi Sederhana

Model regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap

memengaruhi variabel yang lain. Variabel memengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen.⁴⁵

Dalam pengertian fungsi persamaan garis $Y = a + bx$ ada satu yang dapat dibentuk dari dua buah titik dengan kordinat yang berbeda, yaitu (X_1, Y_1) dan (X_2, Y_2) .⁴⁶

Keterangan:

Y = nilai yang diprediksi (Variabel Dependen)

A = konstanta (apabila $X = 0$)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X = nilai variabel independen

5. Uji t (uji parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial.

Taraf signifikansi 5%.

H_a : ada berpengaruh antara variabel x terhadap variabel y

H_o : tidak ada pengaruh anatara variabel x terhadap y

Kriteria:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_1 ditolak

6. Uji Koefisien Determinasi

⁴⁵ Suryono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). h. 5

⁴⁶ Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan IBM SPSS)* (Yogyakarta: CV. Andi). h. 146

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehinggalah R^2 mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.⁴⁷

⁴⁷ Wirantna surjarweni.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek penelitian

1. Sejarah Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

Kecepatan dan kehandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab membuat kredibilitas JNE semakin tinggi di mata pelanggan maupun mitra kerja. Seiring dengan peningkatan investasi asing, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, dan perkembangan teknologi informasi, serta beragam inovasi produk yang dikembangkan, kinerja JNE semakin tumbuh juga berkembang di kalangan dunia usaha maupun masyarakat Indonesia. Perkembangan dunia usaha dan gaya hidup masyarakat membuat permintaan penanganan kiriman import peka semakin berkembang. Tak hanya mencakup paket kecil dan dokumen, tetapi merambah pada penanganan transportasi, logistik, serta distribusi. Peluang yang terus tumbuh ini mendorong JNE untuk terus memperluas jaringannya ke seluruh kota besar di Indonesia. Saat ini titik-titik layanan JNE telah mencapai diatas 6,000 lokasi dan masih terus bertambah, dengan jumlah karyawan lebih dari 40,000 orang. Lebih dari 150 lokasi JNE telah terhubung dengan sistem komunikasi on-line, dikawal oleh sistem dan akses situs informasi yang efektif serta efisien bagi konsumen dalam upaya mengetahui status terkini pengiriman paket atau dokumen.

JNE mengedepankan sumber daya manusia sekaligus teknologi sebagai bagian dari pengembangan. Dari mesin X-Ray, GPS, hingga alat komunikasi satelit. Kehandalan dan komitmen JNE ini terbukti dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2008 atas sistem manajemen mutu.

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) didirikan pada tanggal 26 November 1990. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatannya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman peka waktu melalui gudang 'Rush Handling'. Sejarah dan Milestone JNE antara lain sebagai berikut:

- a) Tahun 1990 PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE tergabung dalam Group TIKI dan memulai usahanya dengan fokus pada bisnis ekspres dan logistik kepabeanan, atau impor kiriman barang dan dokumen dari luar negeri ke Indonesia.
 - b) Tahun 1991 PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong.
 - c) Tahun 1993 JNE membangun jaringan domestik.
 - d) Tahun 1994 Membuka cash counter di beberapa kota.
 - e) Tahun 1996 Membuka keagenan.
 - f) Tahun 1998 Servis SS diluncurkan.
 - g) Tahun 2000 Logo JNE baru diperkenalkan.
 - h) Tahun 2003 Layanan YES diluncurkan.
1. Nilai Perusahaan . PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) memiliki nilai-nilai perusahaan sebagai berikut.
 - a. Jujur
 - b. Disiplin
 - c. Tanggung Jawab

d. Visioner⁴⁸

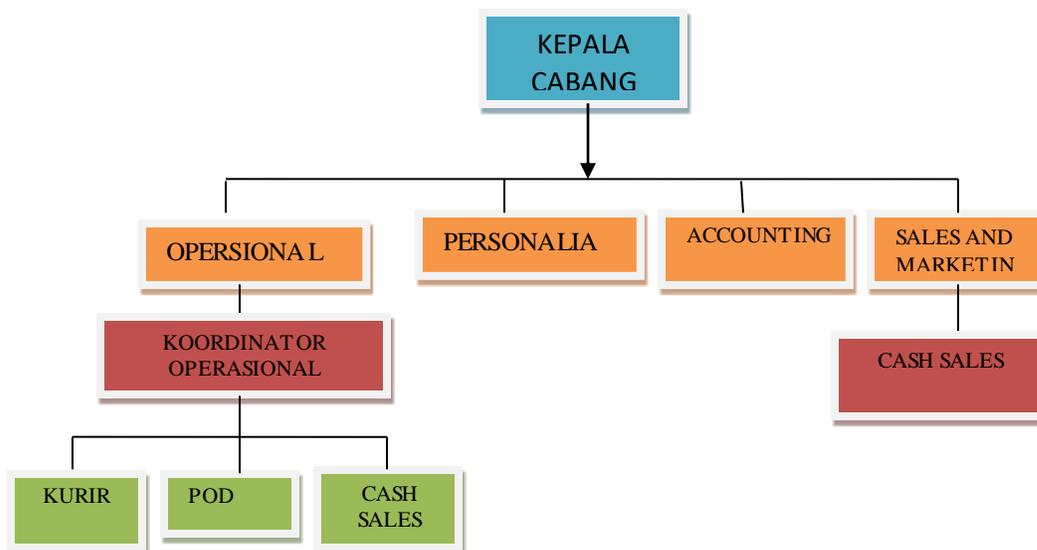
2. Visi Dan Misi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)”

Visi : Perusahaan Rantai Pasok Global Terdepan di Dunia

Misi : Memberi Pengalaman Terbaik Kepada Pelanggan Secara Konsisten.

3. Struktur Organisasi JNE.

Gambaran 1.1 STURUKTUR CABANG JNE MANADO



⁴⁸ Pamungkas Adi Mulya, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KINERJA LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JASA’.

4. Produk-Produk PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)

- a) Diplomat service Service yang diberikan oleh JNE kepada customer yang memerlukan penanganan khusus dimana barang kiriman dibawa langsung oleh petugas JNE dengan cara Hand Carry.
- b) Super Speed Service yang diberikan JNE kepada customer yang memerlukan waktu yang cepat, dimana barang yang dikirim akan diterima dalam hari yang sama dengan maksimal penyampaian jam 24.00.
- c) Yakin Esok Sampai (YES) Money Back Quarantee. Service yang diberikan oleh JNE kepada customer yang mengirim barang kirimannya dengan masa waktu hari ini kirim besok sampai. Apabila besok tidak sampai dimana merupakan kesalahan / kelalaian JNE maka customer dibebaskan biaya kirim (biaya dikembalikan).
- d) Reguler Service Service yang diberikan oleh JNE kepada customer yang mengirimkan barang dimana waktu penyampaian 1-5 hari kerja sesuai dengan estimasi kota tujuan. Waktu permintaan pick up jam 18.00 dan batas waktu penerimaan barang 23.00. 27
- e) Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) Service yang diberikan JNE kepada customer yang membutuhkan harga ekonomis dimana kecepatan waktu tidak diperlukan. Waktu penyampaian paling cepat 3 hari sejak barang diterima oleh JNE.

B. Gambaran umum Karakteristik Responden

Adapun kriteria sampel dari penelitian ini adalah Mahasiswa S1 angkatan 2017 IAIN Manado data 81 responden yang sedang berada di kampus IAIN Manado, melalui kuesioner di dapat kondisi responden tentang jenis kelamin, dan Fakultas. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dan fakultas

Tabel 2. 1
responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	30
Perempuan	51
Total	81

Tabel 2. 2
responden berdasarkan fakultas

Berdasarkan fakultas	Jumlah
Fakultas Ekonomi & bisnis Islam	35
Fakultas Syariah	10
Fakultas Tarbiyah dan ilmu keguruan	30
Fakultas Ushuludin, Adab dan dakwah	6
Total	81

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Output SPSS for windows versi 22 menyebutkan bahwa analisis item/butir tersebut dinyatakan sebagai *Corrected Item-Total Correlation*, untuk sampel 81 r tabel sesuai dengan ketentuan untuk taraf signifikansi 5% yaitu 0,1841. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut.

a. Kualitas pelayanan

Tabel 3.1

Hasil Pengujian Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan1	0, 678	0,1841	Valid
Pertanyaan 2	0, 699	0,1841	Valid
Pertanyaan 3	0, 727	0,1841	Valid
Pertanyaan 4	0, 720	0,1841	Valid
Pertanyaan 5	0, 502	0,1841	Valid
Pertanyaan 6	0, 729	0,1841	Valid
Pertanyaan 7	0, 787	0,1841	Valid
Pertanyaan 8	0, 831	0,1841	Valid

Pertanyaan 9	0, 868	0,1841	Valid
Pertanyaan 10	0, .853	0,1841	Valid
Pertanyaan 11	0, 787	0,1841	Valid
Pertanyaan 12	0, 757	0,1841	Valid
Pertanyaan 13	0, 726	0,1841	Valid
Pertanyaan 14	0, 887	0,1841	Valid
Pertanyaan 15	0, 643	0,1841	Valid
Pertanyaan 16	0, 707	0,1841	Valid
Pertanyaan 17	0, .811	0,1841	Valid
Pertanyaan 18	0, 851	0,1841	Valid
Pertanyaan 19	0, 915	0,1841	Valid

Berdasarkan hasil analisis Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 81 orang, yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

b. Loyalitas Konsumen

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Uji Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan1	0,757	0,1841	Valid
Pertanyaan 2	0,797	0,1841	Valid
Pertanyaan 3	0,773	0,1841	Valid
Pertanyaan 4	0,797	0,1841	Valid
Pertanyaan 5	0,875	0,1841	Valid
Pertanyaan 6	0,819	0,1841	Valid

Berdasarkan hasil analisis Tabel 3.2 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 81 orang, yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Gambar 1.2

Hasil Uji r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2584	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2562	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2541	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2521	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2501	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2481	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2462	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2444	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2426	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2408	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2391	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2375	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2358	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2342	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2327	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2312	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.2297	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.2282	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.2268	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.2254	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.2240	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.2227	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.2214	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.2201	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.2188	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.2176	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.2164	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.2152	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.2141	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.2129	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.2118	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid. tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan (df) = $n-2 = 81-2 = 79$, di dapat r tabel = 0,1841. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.⁴⁹

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji Reliabilitas dari 81 kuesioner, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan penerbitan Universitas Diponegoro, 2001). h. 98

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	19

Sumber : Data SPSS versi 22 Diolah Peneliti, 2021

Pada tabel 3.3 dimana hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau handal.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Sumber : Data SPSS versi 22 Diolah Peneliti, 2021

Pada tabel 3.4 dimana hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau handal.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

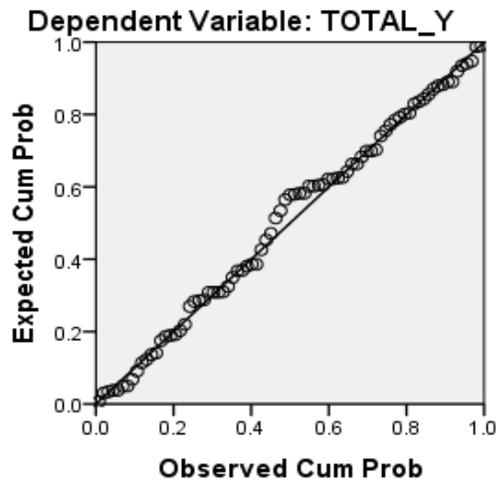
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 2.1

Hasil uji Normalitas

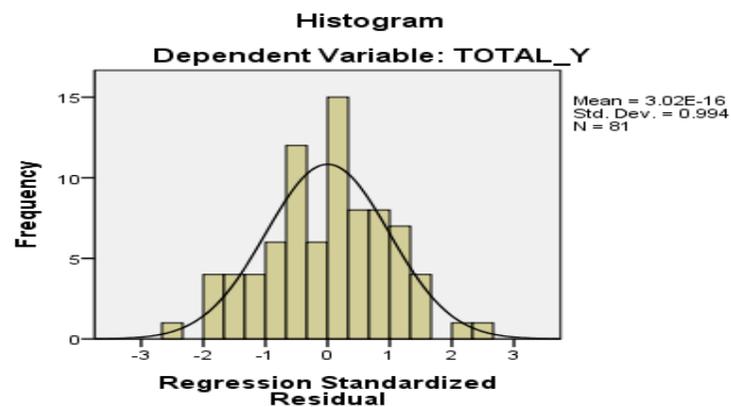
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan tampilan grafik normal P-P *plot of regression standardized residual* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya

Gambar 2.2

Hasil uji Normalitas Histogram



Berdasarkan tampilan grafik normal Plot diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal P-P *plot of regression standardized residual* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji suatu variabel apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antara varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁵⁰ Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.063
		Sig. (2-tailed)	.	.574
		N	81	81
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.063	1.000
		Sig. (2-tailed)	.574	.
		N	81	81

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2021

⁵⁰ Imam Ghozali.

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil output spss, semua prediktor dengan nilai $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas . nilai sigifikansi 2-tailed adalah 0,574 dan 0,574 $> 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

4. Uji Parsial (Uji T)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelasan (independent) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Penguji ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{tabel} dan t_{hitung} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan :

- a. Jika $Sig < 0,05$ atau $T_{hitung} >$: maka terdapat berpengaruh variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika $Sig > 0,05$ atau T_{tabel} : maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

Tabel 3.6

Hasil Analisis Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.192	.002
	Kualitas Pelayanan	6.056	.000

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2021.

Gambar 2.3 Hasil t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.0154	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.0108	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.0169	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.0137	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.0110	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.0190	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.0174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.0163	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.0158	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.0156	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.0158	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.0165	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.0175	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.0188	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.0204	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.0224	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.0247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.0272	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.0300	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.0330	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.9362	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.9397	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.9334	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.9373	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.9314	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.9356	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.9301	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.9347	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.9395	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.9344	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.9394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.9346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.9300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.9354	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.9310	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.9367	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.9325	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.9385	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.9345	2.37448	2.63950	3.19663
80				1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Hasil koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $n =$ jumlah sampel 81 dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat t tabel sebesar 6,056, dan t hitung sebesar 1,99006. Jadi dari hasil tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

Uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dari hasil perhitungan yang diperoleh t tabel untuk X (Kualitas pelayanan) sebesar 6,056 lebih besar dari t hitung sebesar 1,99006 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 3.7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.308	3.670

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2021

Dilihat dari Tabel 3.7 koefisien determinasi (R^2). Nilai R hasil analisis data diperoleh sebesar 0,563. Hal ini berarti variasi variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat menjelaskan variasi variabel Loyalitas konsumen (Y) sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% adalah pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

6. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi linear Sederhana untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 22, selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 3.8
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	7.869	2.465	.563
Kualitas pelayanan	.203	.033	

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan data tabel 3.8 dimana hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,869 + 0,203 X$$

Hasil analisis regresi linear sederhana yang masih berbentuk angka dapat dijelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami sebagai mana berikut ini :

a. Nilai Konstan

Nilai konstanta sebesar 7,689 berarti jika Kualitas pelayanan bernilai nol maka nilai loyalitas konsumen adalah sebesar 7,689

b. Nilai Koefisien regresi

Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,203 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,203

7. Uji signifikansi korelasi

Tabel 3.9
Hasil Uji signifikansi Korelasi

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.563**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	81
Y	Pearson Correlation	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen adalah sangat kuat yang ditunjukkan dengan nilai korelasi mendekati +1 dengan *P-value/sig* sama dengan $0,000 < 0,05$, dengan begitu dapat di simpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

D. Pembahasan Pengaruh Kualitas pelayanan jasa Jne terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa IAIN Manado ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis (Ha) yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman barang JNE Kota Manado” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang Kualitas Pelayanan pada jasa pengiriman barang JNE karena kurang adanya tanggung jawab atas paket yang dikirimkan, pengiriman barang sering mengalami keterlambatan, dan adanya resiko kehilangan dan kerusakan barang. Karena pada dasarnya Kualitas pelayanan dalam islam merupakan tingkat memahami dan merasakan bahwa layanan yang diberikan kepada konsumen akan tertanam. untuk itu Islam sudah mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa pelayanan/jasa hendaknya harus memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain, untuk itu jasa pengiriman JNE harus lebih memperhatikan beberapa hal pokok yang meliputi seperti kepribadian yang jujur dan benar, amanah atau bertanggung jawab, kemampuan seseorang dalam melakukan komunikasi, dan selalu istiqomah. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen yang secara tidak langsung hal ini menyebabkan menurunnya loyalitas pada perusahaan.

Loyalitas sendiri dalam islam adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek atau produk, memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan berniat untuk terus membeli di masa yang akan datang. Dengan adanya konsumen yang loyal berarti perusahaan telah memiliki konsumen tetap. Tetapi sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka perusahaan akan kehilangan konsumen. Sedangkan implikasi kualitas pelayanan bagi konsumen yaitu konsumen dapat menerima pelayanan yang sesuai harapan. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen menerima kualitas pelayanan yang buruk maka konsumen akan kecewa. dalam penelitian ini loyalitas konsumen terhadap pelayanan JNE belum tercapai Hal tersebut dinilai berdasarkan ketidak tercapaiannya salah satu indikator loyalitas konsumen, dimana masih banyak konsumen yang menyampaikan hal negatif dan merekomendasikan untuk beralih menggunakan jasa pengiriman paket selain dari PT JNE

Toko online dapat diartikan sebagai tempat untuk kegiatan perdagangan atau jual beli barang yang terkoneksi dengan internet. jual beli dalam padangan islam adalah Transaksi secara online merupakan transaksi pesanan dalam model bisnis era global yang tanpa bertatap muka langsung, dengan hanya melakukan transfer data lewat dunia maya maya antara kedua bela pihak yaitu penjual dan pembeli.

Untuk pengukuran tingkat kualitas pelayanan JNE menurut perpektif ekonomi Islam, digunakan pendapat responden mengenai sikap ramah, bertanggung jawab dalam penataan barang, memberikan pelayanan prima dan jujur dalam penyampaian. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembahasan pengaruh kualitas pelayanan jasa JNE terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa IAIN Manado ditinjau dari perspektif ekonomi Islam bahwa kualitas pelayanan JNE belum sesuai dengan pandangan Islam karena JNE belum sepenuhnya memperhatikan beberapa hal pokok yang meliputi seperti kepribadian yang jujur dan benar, amanah atau bertanggung

jawab, kemampuan seseorang dalam melakukan komunikasi, dan selalu istiqomah untuk itu masi terdapat adanya keluhan para konsumen tentang kualitas pelayanan yang JNE berikan, dan belum tercapainya loyalitas konsumen pada jasa pengiriman JNE.

Untuk itu pada saat penyebaran angket atau kuesioner pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang kemudian di olah menggunakan program SPSS dinyatakan berdistribusi normal sehinga layak untuk di uji dengan, uji heterosketastitas, dan uji hipotensis yang terdiri dari uji regresi rinier sederhana, uji koefisien regresi (uji T) dan uji kuefisien determinasi (uji R^2). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05 dan setelah di lakukan pengujian hasil output SPSS, semua prediktor dengan nilai $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas nilai sigifikansi 2-tailed adalah 0,574 dan $0,574 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

E. Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa JNE terhadap Loyalitas konsumen pada Mahasiswa IAIN Manado Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

Dari hasil penelitian yang disebarkan mealalui kuesioner sebagian besar Konsumen yang menggunakan jasa pengiriman JNE adalah perempuan yaitu 51%, dan laki-laki yaitu 30% untuk responden Fakultas yang ada di kampus IAIN Manado, konsumen yang paling banyak dari fakultas Ekonomi & Bisnis Islam (FEBI) sebesar 35%, fakultas Tarbiyah dan ilmu keguruan (FTI) sebesar 30%, kemudian fakultas Syariah sebesar 10% dan yang paling sedikit adalah fakultas Ushuludin adab dan Dakwah sebesar 6%.

Berdasarkan hasil di atas maka Kualitas pelayanan yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap Loyalitas konsumen yang menggunakan jasa pengiriman JNE. Hal ini diperkuat oleh hasil t hitung (kualitas Pelayanan), yaitu 6.056 lebih besar dari t tabel 1,99006 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H_a diterima dan H_o ditolak, maka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Diperoleh koefisien determinasi (R^2). Nilai R hasil analisis data diperoleh sebesar 0,563. Hal ini berarti variasi variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat menjelaskan variasi variabel Loyalitas konsumen (Y) sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% adalah pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Hasil analisis regresi linear sederhana $Y = 7,869 + 0,203 X$ dengan nilai Konstan. Nilai konstanta sebesar 7,689 berarti jika Kualitas pelayanan bernilai nol maka nilai loyalitas konsumen adalah sebesar 7,689. Nilai Koefisien regresi. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,203 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,203.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Kualitas pelayanan jasa JNE terhadap Loyalitas konsumen online shop pada Mahasiswa IAIN Manado Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Berdasarkan hasil di atas maka Kualitas pelayanan yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap Loyalitas konsumen yang menggunakan jasa pengiriman JNE. Hal ini diperkuat oleh hasil t hitung (kualitas Pelayanan), yaitu 6.056 lebih besar dari t tabel 1,99006 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. Dari hasil penelitian di peroleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 7,869 + 0,203 X$, dengan nilai Konstan. Nilai konstanta sebesar 7,689 berarti jika Kualitas pelayanan bernilai nol maka nilai loyalitas konsumen adalah sebesar 7,689. Nilai Koefisien regresi. Nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,203 artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,203. Diperoleh koefisien determinasi (R^2). Nilai R hasil analisis data diperoleh sebesar 0,563. Hal ini berarti variasi variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat menjelaskan variasi variabel Loyalitas konsumen (Y) sebesar 56,3% dan sisanya 43,7% adalah pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka ada beberapa saran yang penulis berikan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yaitu, sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian lanjutan, penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dengan pertanyaan kuesioner penelitian lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat juga dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan.
2. Jasa pengiriman JNE Manado harus memperhatikan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diterapkan sampai saat ini, karena variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen, sehingga dengan demikian kedepannya maka konsumen akan sering menggunakan jasa pengiriman kembali karena telah merasa puas.
3. Jasa pengiriman JNE Manado juga harus lebih memperhatikan paket yang dikirimkan agar paket yang dikirimkan kepada para konsumen terjaga kualitasnya dan masi terjamin keamanan barang yang dikirim, agar konsumen tetap loyal untuk menggunakan jasa JNE

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Mudiar,(2005), *Etika Dalam Islam*, Semarang : Ikhlas.
- Adi Nugroho, (2006) *E-Commerce Memahami Perdagangan Di Dunia Maya*, Bandung:Informatika
- Ali Hasan, (2008), *Marketing*, Yogyakarta, Media Pressindo
- Alma Bukhari.(2002). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Didiek Ahmad Supadie.(2013). *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan EkonomiRakyat*, Semarang, Pustaka Rizki Putra.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi Offset
- EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja. (2008). *kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, Semarang : Difa Publisher.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan penerbitan Universitas Diponegoro
- Hafidudin Didin dan Hendri Tanjung.(2003). *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani
- Hardandi.(2020). *metode penelitian kualitatif & kuantitatif*, Yogyakarta: pustaka ilmu.
- Hasan Ali. (2008). *Marketing*, Yogyakarta, Media Pressindo.
- Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga
- James Fizsimons,A dan Mona J. Fitzsimmons.(2001). *Service Management for Competitive Advantage. Management and Organazation Serier*,Singapore : McGraw-Hill International Editions
- Kasmir.(2006). *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

- Kara Muslimin. (2009). *Pengantar Ekonomi Islam*, Makassar: Alauddin Press.
- Kotler Phiip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Milienium*. Jakarta: Prehallindo
- Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock dan Wright.(2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT.Indeks.
- Mahmudi (2015). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Muhammad. (2007). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nogi S Hessel. Tangkilisan.(2005). *Manajemen Publik*, Jakarta : PT Grasindo
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul jannah.(2007). *Metode penelitian kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada
- Riduwan. (2010). *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riadi Edi.(2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)* Yogyakarta: CV Andi.
- Sellang Kamaruddin, Jamaluddin, dan Ahmad Mustanir.(2019). *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik: Dimensi, Konsep, Indikator dan Implementasinya*. Surabaya: Qiara Media.
- Singgih Santoso. (2001). *Buku latihan SPSS statistik parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sudarsono.(1993). *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*, Jakarta: Rineka
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, (Bandung: Alfabeta.

- Sutrisno Hadi .(2016). *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Surjarweni Wirantna. (2018). *Metedologi penelitian bisnis dan Ekonomi pendekatan kuantitatif*. Jogyakarta: Pustaka baru press.
- Syaifuddin Azwar. (2004). *Metode Penelitian*,Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Ofset
- Tjipto Fandy dan Gregorius. (2012).*ChandraService Mangement Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra.(2005). *Service, Quality Dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy.(2005). *Prinsip-prinsipTotal QualityService*, Yogyakarta : Andi
- Tony Wijaya. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

Skripsi dan Jurnal

Crist Stoffel, *Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman jne cabang pekan baru pada Mahasiswa*. (UIN Suska Riau).

Ellys Cornelia, S dan Nancy Veronica, S, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5ASEC Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, 2008, Vol.4, No.2.

Denny Aditya Rachman.. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)*. Journal Of Social And Political Science. 2017

James A Fizzesimons, dan Mona J. Fitzsimmons, *Service Management for Competitive Advantage.Managementand Organazation Serier*, (Singapore : McGraw-Hill International Editions, 2001) h

Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*, (Yogyakarta : Expert, 2012).

Pradina. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak*. Sistem Informasi Jurnal Ilmiah USM. 1 (2). . 2012

Rodame Monitorir Napitupulu, *Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online*, Jurnal AtTajiroh, Volume 1, no 2, Juli Desember 2015.

Wikan Pribadi, Blog Peneur ; *Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, Bukune, Jakarta, 2009

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA JNE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI PREFEKTIF EKONOMI ISLAM PADA MAHASISWA IAIN MANADO.

Dalam rangka penulisan Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, maka dengan ini saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi angket berikut ini. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Beri tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan di bawah ini

1. Nama :

fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

Fakultas Syariah

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Perguruan tinggi

Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwa

2. Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan sesuai dengan pemahaman Saudara/I.pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.

Adapun kriteria jawaban :

Jawaban	Keterangan	Total Skor
SS	SangatSetuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	TidakSetuju	2
STS	SangatTidakSetuju	1

1.Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A	Sarana Fisik (<i>Tangibles</i>)					
1	Tampilan serta interior gedung PT JNE menarik.					
2	Penampilan kurir PT JNE menarik.					
3	Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.					
4	Gedung PT JNE bersih dan rapi					
5	Sarana Parkir Luas					
B	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
6	Kurir selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan konsumen.					
7	Kurir mampu melayani konsumen dengan cepat.					
8	Kurir dapat menangani keluhan konsumen dengan baik.					
C	Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
9	Kurir memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen					
10	Kurir mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen					
11	Pengiriman paket yang dilakukan selalu cepat dan tepat waktu.					

12	Kurir mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.					
13	Ketetapan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.					
D	Jaminan (Assurance)					
14	Kurir terampil dalam menganangi konsumen					
15	Kurir membuat konsumen merasa aman dan percaya selama bertransaksi					
16	Kurir selalu bersikap sopan pada konsumen.					
17	Kurir membaerikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.					
E	Kepedulian (Empaty)					
14	Kurir memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani konsumen					
15	Kurir memberikan perhatian dan kesungguhan dalam melayani keluhan konsumen.					

2. Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Saya akan mengatakan hal positif ke orang lain tentang layanan yang telah diberikan PT. JNE Manado.					
Saya bersedia merekomendasikan JNE Manado kepada orang lain untuk menggunakan layanannya.					
Setelah merasakan layanan JNE saya tidak ingin berganti ke jasa layanan lain, saya bersedia menggunakannya.					
Bila JNE mengeluarkan jasa layanan lain, saya bersedia menggunakan.					
Saya akan menjadikan JNE sebagai jasa layanan pilihan utama dalam pengiriman.					
Saya percaya JNE Manado merupakan jasa Layanan terbaik.					

“SELAMAT BERAKTIVITAS DAN TERIMA KASIH ATAS WAKTUNYA”

Lampiran 2 Data Tabulasi Responden

Respon den	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	Q 19	Total X	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Total Y
1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	79	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	51	3	2	2	3	2	3	15
3	3	3	4	4	3	1	4	2	3	3	4	5	3		4	4	5	4	4	66	3	4	3	3	3	4	20
4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5		5	5	4	4	5	87	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	89	5	5	5	5	4	5	29
9	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	62	3	4	3	2	2	3	17
10	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	75	4	3	4	3	4	4	22
11	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	70	4	3	3	3	3	3	19
12	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	90	5	5	5	5	5	5	30
13	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	64	3	3	3	4	3	3	19
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	70	3	4	4	4	4	4	23
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	83	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	87	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	81	4	4	4	4	4	5	25
19	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	85	4	5	4	4	5	5	27
20	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	85	4	4	4	5	5	5	27
21	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	2	3	2	4	5	5	4	4	4	70	4	4	3	3	3	3	20
22	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	68	4	4	5	4	4	5	26
23	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	30	1	1	2	2	2	2	10
24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	92	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	55	5	3	3	3	3	3	20
26	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	66	5	4	4	3	3	3	22

27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4	4	4	4	4	4	24	
28	3	3	3	2	4	3	5	4	3	3	3	3	2	2	3	5	4	2	3	60	3	2	3	3	3	2	16
29	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	61	3	3	3	3	2	3	17
31	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	74	5	5	4	4	4	5	27
32	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	78	4	4	3	3	3	5	22
33	3	4	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	63	4	4	5	2	4	4	23
34	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	67	5	5	4	5	4	4	27
36	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	5	4	4	4	4	5	26
37	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	3	70	4	4	2	2	2	2	16
38	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	75	4	4	3	3	4	4	22
39	4	3	2	4	5	3	3	4	4	5	2	3	5	3	4	2	1	4	4	65	3	2	3	2	3	2	15
40	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	62	3	3	2	2	3	3	16
41	3	2	4	2	2	4	4	3	4	2	5	3	1	2	1	1	3	4	2	52	3	2	4	3	2	5	19
42	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	88	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	80	4	3	3	3	4	5	22
45	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	2	3	64	4	4	2	3	2	3	18
46	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	92	5	3	3	3	3	3	20
47	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	83	5	5	3	3	4	5	25
48	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	76	4	4	3	3	3	3	20
49	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	24
50	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	64	4	4	4	1	4	5	22
51	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	5	5	4	4	4	4	26
52	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	71	3	4	3	3	2	3	18
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	5	5	5	5	5	29
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	4	4	4	5	5	4	26
55	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	89	3	3	3	3	4	3	19

56	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	62	5	5	5	5	5	4	29
57	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	75	5	5	5	5	5	4	29
58	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	70	5	4	4	4	3	3	23
59	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	90	4	4	4	4	4	4	24
60	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	64	3	4	3	4	3	2	19
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	70	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	4	4	4	3	4	4	23
63	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	2	64	5	4	5	5	5	5	29
64	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	92	3	5	3	3	3	3	20
65	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	83	3	4	3	3	2	3	18
66	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	76	3	5	5	4	3	3	23
67	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	24
68	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	64	2	3	5	4	2	3	19
69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	3	3	3	3	3	3	18
70	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	71	3	4	4	3	3	3	20
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	4	5	5	4	4	4	26
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95	4	3	3	4	2	2	18
73	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	89	4	3	2	4	4	4	21
74	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	62	4	3	3	3	3	4	20
75	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	55	4	4	2	4	4	4	22
76	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	66	3	4	4	4	3	4	22
77	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4	3	4	5	4	4	24
78	3	3	3	2	4	3	5	4	3	3	3	3	2	2	3	5	4	2	60	2	4	5	3	3	4	21
79	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	3	3	4	4	4	3	21
80	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	61	4	2	2	4	4	3	19
81	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	74	5	5	3	5	5	5	28

Lampiran 3 Data Kuesioner Salah Satu Responden

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA JNE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI PEFEKTIF EKONOMI ISLAM PADA MAHASISWA IAIN MANADO.

Dalam rangka penulisan Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, maka dengan ini saya SILVIA PULUMUDUYO memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi angket berikut ini. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden
Beri tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan di bawah ini

1. Nama : MOH. Hidayatullah - A.K. - Husain
2. Nim : 17.12.006
3. Umur : 21 tahun

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Fakultas Syariah
Fakultas Tarbiyah dan ilmu keguruan
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

4. Jenis Kelamin
 Laki-Laki Perempuan

Petunjuk Pengisian
Jawablah pertanyaan sesuai dengan pemahaman Saudara/i, yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda.
Adapun kriteria jawaban :

Jawaban	Keterangan	Total Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A Sarana Fisik (Tangibles)						
1	Tampilan serta interior gedung PT JNE menarik.	✓				
2	Penampilan kurir PT JNE menarik.		✓			
3	Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.		✓			
4	Gedung PT JNE bersih dan rapi	✓				
5	Sarana Parkir Luas	✓				
B Daya Tanggap (Responsiveness)						
6	Kurir selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan konsumen.	✓				
7	Kurir mampu melayani konsumen dengan cepat.	✓				
8	Kurir dapat menangani keluhan konsumen dengan baik.			✓		
C Kehandalan (Reliability)						
9	Kurir memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen	✓				
10	Kurir mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi konsumen		✓			

Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.593**	.370**	.521**	.633**	.559**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y2	Pearson Correlation	.593**	1	.592**	.525**	.571**	.568**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y3	Pearson Correlation	.370**	.592**	1	.582**	.588**	.577**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y4	Pearson Correlation	.521**	.525**	.582**	1	.688**	.510**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
Y5	Pearson Correlation	.633**	.571**	.588**	.688**	1	.725**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81

Y6	Pearson	.559	.568**	.577**	.510**	.725**	1	.819**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
TOTAL_Y	Pearson	.757	.797**	.773**	.797**	.875**	.819**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

Lampiran 5 Uji Reliabilitas X Dan Y

Kualitas Pelayanan (X)

Case Processing

Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	19

Loyalitas Konsumen(Y)

Case Processing

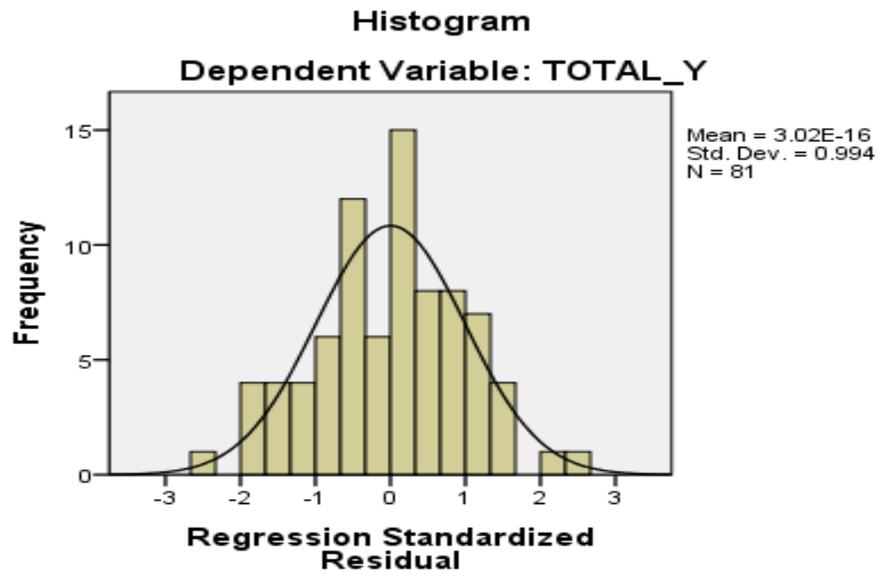
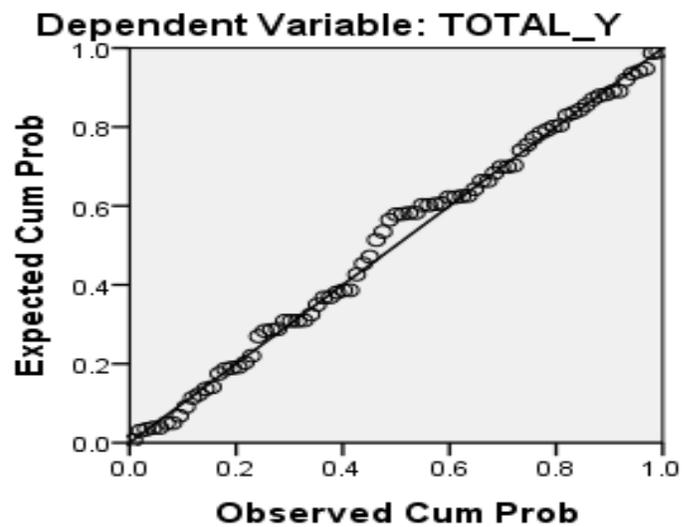
Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	81	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Uji heteroskedastisitas

Correlations			kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.063
		Sig. (2-tailed)	.	.574
		N	81	81
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.063	1.000
		Sig. (2-tailed)	.574	.
		N	81	81

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.869	2.465		3.192	.002
	TOTAL_X1	.203	.033	.563	6.056	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan Tabel dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,869 + 0,203X = 8,072$$

Lampiran 8 Hasil Analisis Uji t, dan uji Adjusted R Square

Uji Hipotesis t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.869	2.465		3.192	.002
	TOTAL_X1	.203	.033	.563	6.056	.000

t table

perhitungan t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.0154	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01408	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01269	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01137	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01010	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.00890	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.00774	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.00663	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00558	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00456	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00358	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00265	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00175	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00088	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00004	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00024	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00047	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00072	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00000	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99997	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99934	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99873	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99814	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99756	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99699	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99647	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99595	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99544	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99494	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99446	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99400	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99354	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99310	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99267	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99225	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99185	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99145	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66411	1.99106	2.37387	2.63869	3.19526

Uji Adjusted R Square

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.308	3.670

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 9 Dokumentasi

Waktu Pengambilan data responden

Tempat Kampus IAIN Manado

Hari / Tgl : Senin, 1 Maret 2021

Jam : 10.42 WITA

