

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Data statistik menunjukkan bahwa penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2016 mencapai kurang lebih 207,17 juta jiwa atau 87,21% dari total populasi penduduk di Indonesia dan pada tahun 2020 penduduk muslim Indonesia diprediksi akan bertambah menjadi 263,92 juta jiwa (BPS, 2020). Konsumen Muslim saat ini dihitung sebagai kelompok besar di seluruh dunia. Ada harapan bahwa populasi Muslim di dunia mungkin 2,1 miliar pada tahun 2030 (Borzooei & Asgari, 2013).

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan dan pergeseran yang cepat dalam suatu kehidupan tanpa batas di era globalisasi ini. Pemanfaatan teknologi telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat, karena berbagai informasi dapat disajikan melalui hubungan jarak jauh dan mereka yang ingin mengadakan transaksi tidak harus bertemu muka, akan tetapi cukup melalui peralatan komputer dan telekomunikasi (Hanim, 2011).

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Jasa pengiriman merupakan kebutuhan konsumen maupun produsen dalam jual beli online, konsumen cenderung menginginkan barang yang dibelinya sampai dengan cepat, mudah, aman dan praktis dalam pengiriman barang. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta perkembangan bisnis atau *e-commerce* menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang.

Posisi Indonesia sebagai negara berpenduduk keempat terbesar di dunia, dengan mayoritas penduduk muslim sebesar 87% dari total 267 juta penduduk, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menentukan dalam perdagangan produk halal dunia. Pada tahun 2018, Indonesia membelanjakan 214 miliar US *Dollar* untuk produk halal, atau mencapai 10% dari pangsa produk halal dunia, dan merupakan

konsumen terbesar dibandingkan dengan negara-negara mayoritas muslim lainnya. Wakil Presiden RI, Ma'ruf Amin menyatakan untuk mencapai tujuan tersebut, pembangunan ekonomi dan keuangan syariah berfokus pada 4 (empat) hal. Yaitu, (1) pengembangan industri halal, (2) pengembangan industri keuangan syariah, (3) pengembangan dana sosial syariah, dan (4) pengembangan dan perluasan usaha syariah. Hal tersebut sebagaimana tertuang dalam Peraturan Presiden No. 28 Tahun 2020 Tentang KNEKS (KNEKS, 2020).

Kemajuan teknologi yang begitu pesat, ikut mempengaruhi juga mempermudah pembangunan ekonomi. Saat ini pembangunan ekonomi di Indonesia memiliki tujuan yang berbasis syariah untuk menjadikan Indonesia menjadi pusat halal dunia. Mengakibatkan segala macam bisnis mencoba mengeluarkan sesuatu yang baru dan berlomba-lomba untuk berinovasi agar mencapai tujuan tersebut.

Di sisi lain, Peran dan kontribusi ekonomi syariah terhadap perekonomian nasional masih belum signifikan disebabkan pengembangan berbagai sektor dalam ekosistem perekonomian syariah belum optimal. Perkembangan keuangan syariah yang lebih pesat dipicu oleh beberapa faktor di antaranya seperti kebutuhan yang mendesak di masyarakat akan sistem keuangan yang bebas dari riba, regulasi yang responsif terkait kebutuhan keuangan syariah, dan model pengembangan sistem keuangan syariah yang sudah tersedia secara global untuk replikasi. Efek dari regulasi tersebut menyebabkan sektor riil tidak berkembang adalah persepsi dan realitas bahwa sebagian besar sektor industri di Indonesia secara substansi sudah memenuhi syarat halal. Namun persepsi ini terbukti merugikan, karena sertifikasi halal berbagai produk adalah persyaratan utama dalam pemenuhan permintaan pasar. Oleh karena itu, konotasi ekonomi syariah yang sama dengan keuangan/perbankan syariah harus ditinjau ulang (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Fokus utama implementasi pengembangan ekonomi syariah adalah sektor riil, terutama yang berpotensi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara nasional. Secara lebih spesifik, yang dipilih adalah sektor produksi dan jasa.

Bisnis pengiriman barang tanah air semakin meningkat dengan berkembang pesarnya bisnis *online* saat ini. Faktanya, dengan berkembangnya internet, aktivitas jual-beli *online* justru semakin marak dan akan menjadi tren gaya hidup praktis di

masa mendatang. Bisnis *online* bahkan membutuhkan jasa pengiriman/kurir sebagai mata rantai tak terpisahkan (Irhasr Maha Adiprayitno, 2016).

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian suatu barang dan menentukan efek lama setelah itu. Inilah sebabnya mengapa pemasar harus mempelajari dan mencapai pemahaman menyeluruh tentang proses pembelian (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian berasal dari perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari yang berbeda, perilaku konsumen pada akhirnya akan mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk (Alim dkk., 2018).

Pertumbuhan bisnis logistik ini tidak hanya dinikmati pelaku di kota-kota besar, melainkan merata di seluruh daerah, karena pelaku bisnis online sekarang tersebar baik di kota besar maupun di daerah. Sehingga kebutuhan akan jasa pengiriman ini mencakup seluruh Indonesia.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Lovelock dkk., 2009). Industri jasa cukup bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba cepat, mudah, mobilitas tinggi, akses luas dan kemudahan konsumsi atau belanja melalui jaringan bisnis cenderung meningkat.

Keberadaan jasa kurir mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun jauh diluar daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Persaingan bisnis di bidang ekspedisi senantiasa ditandai dengan meningkatnya persaingan yang sangat ketat dimana setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menjaring perolehan jumlah konsumen sebanyak – banyaknya.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan, salah satunya melalui kualitas pelayanan kepada para konsumen, mengingat bahwa konsumen sangat penting bagi perusahaan, konsumen merupakan aset utama perusahaan untuk mencapai suatu tujuan (Primadiana & Winarti, 2016). Persaingan usaha dalam bidang ekspedisi jelas tak terhindarkan, mengingat semakin banyaknya jumlah perusahaan yang

bergerak dalam bidang tersebut dan dengan jenis pelayanan yang menarik dan berlomba-lomba untuk menjangkau pelanggan yang setia. Bahkan kualitas jasa berhubungan dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan, *Brand image* (citra merek) dan penetapan harga. Selain itu kualitas jasa juga dapat mempertahankan pelanggan yang akan meningkatkan penjualan sehingga akan mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005).

Berikut dibawah ini adalah beberapa jasa ekspedisi dan jumlah pengunjung website di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Peringkat dan Jumlah Pengunjung Website di Indonesia**

Jasa Ekspedisi	Peringkat Website	Jumlah Pengunjung (Juni 2019)
JNE	380	6.050.000
J&T	663	3.400.000
Pos Indonesia	679	2.450.000
Sicepat	1608	1.550.000

*Sumber : (Similar Web, 2019)*

Berdasarkan data peringkat website di Indonesia yang dilansir oleh *similarweb* (2019) bahwa SiCepat berada di posisi paling rendah jika dibandingkan dengan tiga jasa ekspedisi lainnya. Memang, jika dibandingkan dengan pemain logistik besar lainnya, skala sentral cargo pada Sicepat masih terbilang kecil (Nurlaela, 2022).

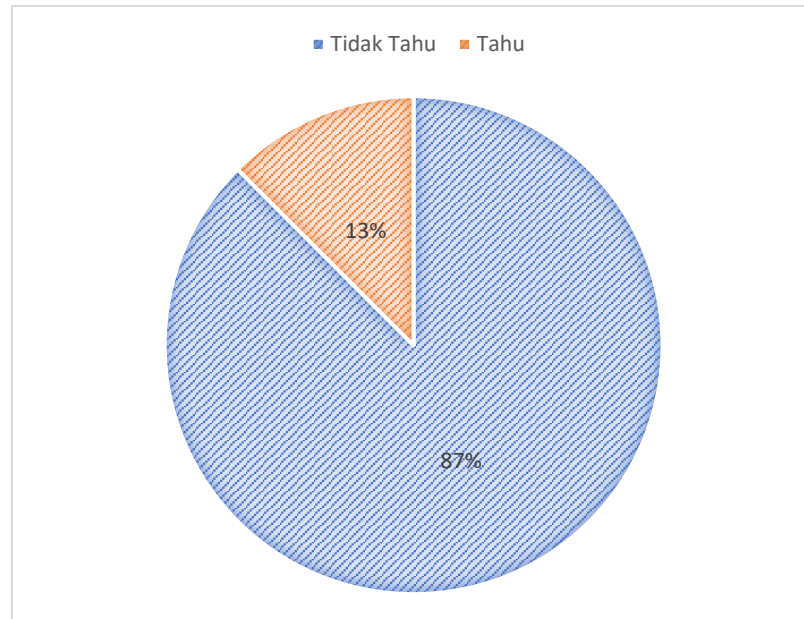
Perusahaan ekspedisi SiCepat ekspres merupakan perusahaan yang berfokus pada pelayanan bagi para pelaku bisnis, berpusat di Kota Jakarta dan berdirinya sejak tahun 2019 ([www.sicepat.com](http://www.sicepat.com)). Hingga saat ini Sicepat ekspres telah bekerja sama dengan kurang lebih 12.500 pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang menjalankan bisnisnya secara online, serta dengan 12 *e-commerce* atau marketplace online ternama. Berdasarkan dari tabel diatas bahwa jasa ekspedisi JNE berada di posisi atas dengan jumlah pengunjung 6 juta sedangkan jasa ekspedisi Sicepat berada di urutan dibawah dengan jumlah pengunjung 1,5 juta.

Dilansir dari situs resmi Sicepat, pada tahun 2019 hingga saat ini Sicepat Ekspres telah mendapatkan berbagai penghargaan dari mulai *Best SLA Achievement 3PL 2019 by Shipper Indonesia* sampai terakhir ini penghargaan *Best Corporate In Pandemic Era*. Sicepat memiliki beberapa layanan dan produk yaitu Siuntung, Best, Sameday Delivery, Halu, Gokil, H3lo, Sicepat Syariah, Sicepat Go, COD dan

Sicepat Klik. Produk Sicepat ekspres syariah ini yang bekerja sama dengan dompet dhuafa. Dapat dikatakan bahwa Sicepat ekspres syariah diadakan berdasarkan masyarakat mayoritas muslim dan sebagai salah satu program sosial untuk masyarakat khususnya untuk kaum dhuafa. Namun, Sebagian masyarakat muslim tidak menggunakan program ini, sehingga bisa menyebabkan tidak efektifnya sebuah produk. Seharusnya produk layanan Sicepat syariah ini bisa menjadi daya tarik lebih bagi konsumen muslim, tetapi pada kenyataannya peminat untuk menggunakan layanan ini masih terbilang rendah (Azzahra dkk, 2020)

Dalam hukum Islam transaksi pengiriman barang terdapat akad *wakalah* (perwakilan). Sedangkan Akad *Wakalah* sendiri diartikan sebagai “mewakilkkan kepada orang lain untuk melakukan suatu pekerjaan yang tidak dapat dilakukannya sendiri secara terhormat dan tertentu menurut cara tertentu” (Mushthofa & Aminah, 2019). Akad *Ijarah* pada tranaksi pengiriman surat, dokumen atau barang ini termasuk dalam katagori *Al-Ijarah ala al- a'mal* yaitu akad ijarah dengan cara mengerjakan seseorang untuk melakukan sesuatu pekerjaan. Dalam hal ini karyawan ekspedisi sebagai *mu'jir* yang memberikan jasa tenaganya untuk mengirimkan barang, sedangkan pelanggan sebagai *musta'jir* yang membutuhkan tenaga profesi ekspedisi untuk mengirimkan barangnya. Dalam akad ini *mu'jir* (Jasa Ekspedisi) mendapatkan upah atas tenaga yang ia keluarkan untuk *musta'jir* (pelanggan), sedangkan *musta'jir* (pelanggan) mendapatkan tenaga atau jasa yang telah dilakukan *mu'jir* (Jasa Ekspedisi). Dengan demikian hukum Islam pada ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah telah sesuai dengan akad *wakalah* yang disertai adanya upah (*ujrah*), sehingga dapat dinamakan dengan akad *wakalah bil ujarah* yang telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada dan telah menjalankan tanggung jawab dalam pengiriman sesuai amanah yang diberikan.

Hasil pra-survei yang dilakukan kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1**  
**Pengetahuan Masyarakat Tentang Brand Sicepat Ekspres Syariah**

*Sumber : Hasil Pra-survey, 2021*

Dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengetahuan masyarakat tentang produk Sicepat Ekspres Syariah masih sangat kurang sebanyak 87% masih belum mengetahui. Maka dapat dikatakan bahwa *brand image* Sicepat Ekspres Syariah sangat rendah. Padahal mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam.

Meskipun belum didapati sebuah negara muslim yang menerapkan ekonomi Islam sepenuhnya berdasarkan ajaran al-Qur'an, Al-hadith, ajaran para sahabat, dan ijtihad para ulama, tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketaqwaan dengan yang tidak (Wigati, 2011). Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam Al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat Islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin. Dari

sumber teks agama Islam dan perjalanan Rasulullah SAW dapat ditemukan adanya imperatif yang ditafsirkan ke arah moral altruism. Terminology qurban, ihsan, infaq dan shadaqah merupakan rincian bentuk-bentuk indikator yang dapat ditarik pada altruism (Fauzia dkk, 2006). Terdapat tiga makna yang dapat mewakili dari kata altruisme, yaitu : mencintai orang lain seperti diri sendiri, tingkah laku itu mempromosikan mempertahankan kehidupan harapan orang lain berharga untuk diri sendiri dan pengorbanan diri untuk kebaikan orang lain (F. Hidayati, 2016).

Altruisme merupakan perilaku memerhatikan kesejahteraan orang lain tanpa memerhatikan diri sendiri dan murni memberi tanpa mengharapkan ganjaran atau keuntungan. Menolong akan membuat individu merasa bahagia karena adanya kemampuan untuk menempatkan dirinya pada keadaan emosi oranglain (Arifin, 2015). Al-Qur'an surat Al Maidah ayat 2 menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk dapat menolong sesama terutama pada hal-hal yang mengarah pada kebaikan dan tentunya positif, serta melarang manusia untuk saling menolong dalam hal-hal negatif yang hanya menimbulkan dosa. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk (Kurniati, 2016).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Labesi, 2019). Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Philip Kotler & Armstrong, 2014). Pada saat ini produk yang diminati masyarakat adalah jasa ekspedisi yang berkualitas.

*Brand image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, 2013). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Labesi, 2019).

Adapun akibat dari rendahnya *brand image* yang menyebabkan masyarakat tidak mengetahui kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh produk jasa ekspedisi Sicepat ekspres syariah. Selain mementingkan kualitas pelayanan saja, produk Sicepat ekspres syariah ini juga memberikan kemaslahatan untuk konsumen juga masyarakat yang membutuhkan.

Penelitian mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya Iknesya & Arjuna (2017), Apriyani (2013), Istiana (2015), Putri dkk (2015), Adiputra & Khasanah (2016), Bramantya & Jatra,(2016), Rizaldi & Hardini (2019) serta Dani Adiatma (2020) banyak yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Wenas, Tumbel dan Parengkuan (2014) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitiannya menunjukkan ternyata orang dalam menggunakan produk shampo tidak melihat *brand image* atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak baik, maka



konsumen akan beranggapan perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Oleh karena itu, ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen (Wijaya, 2011).

Penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya Apriyani (2013), Kodu (2013), Istiana (2015), Putri Waluyo & Listyorini (2015), Adiputra & Khasanah (2016), (Meliana dkk, 2013), Rizaldi & Hardini (2019) serta Dani Adiatma (2020) banyak yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahkan peneliti tersebut menyarankan lebih memperhatikan faktor lainnya seperti meningkatkan keberagaman produk dan promosi.

Tujuan dari penelitian ini, ingin mengetahui apakah *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi. Terkhusus bagi jasa pelayanan ekspedisi syariah yang akan bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya yang belum atau tidak memiliki produk syariah dalam hal penggunaan jasa yang belum maksimal, sebagai negara mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim.

Dilihat dari uraian diatas dan survey awal terkait Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah ini dengan judul “Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah di Jawa Barat”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun beberapa identifikasi masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penduduk Indonesia mayoritas beragama muslim namun keputusan penggunaan jasa Ekspedisi Syariah masih sangat rendah (Azzahra, Srisusilawati dan Andri, 2020).
2. Berdasarkan data peringkat dan jumlah pengunjung terlihat bahwa ekspedisi syariah pada posisi dibawah jasa ekspedisi konvensional (Similar

Web, 2019). Menandakan kurangnya kualitas pelayanan dalam pengelolaan Sicepat Syariah (Nurlaela, 2022).

3. Peran dan kontribusi ekonomi syariah terhadap perekonomian nasional masih belum signifikan disebabkan pengembangan berbagai sektor dalam ekosistem perekonomian syariah belum optimal. Dalam hal ini sektor jasa lebih diutamakan dalam meningkatkan perekonomian berbasis syariah. (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana gambaran tingkat *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah?
2. Bagaimana pengaruh tingkat *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat *brand image*, *kualitas pelayanan* dan keputusan penggunaan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Sicepat ekspres Syariah.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Kegunaan penelitian dari aspek teoritis adalah untuk menjadi referensi perkembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya dalam *brand image*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Kegunaan penelitian dari aspek praktis adalah untuk memberikan informasi tentang pentingnya *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, memberikan informasi yang berharga khususnya untuk pengembangan industri halal agar menjadikan Indonesia sebagai pusat halal dunia . salah satunya ekspedisi yang juga ingin berkiprah di industri halal.