

**DETERMINAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA PADA PENGGUNA J&T EXPRESS DI
KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

JENI WAHYUNI CANIAGO
NIM. 19 402 00086

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**DETERMINAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN
JASA PADA PENGGUNA J&T EXPRESS DI
KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**JENI WAHYUNI CANIAGO
NIM. 19 402 00086**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
PADA PENGGUNA J&T EXPRESS DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

JENI WAHYUNI CANIAGO

NIM. 19 402 00086

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Windari'.

Windari, SE., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Idris Saleh'.

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 19931009 202012 1 007

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Jeni Wahyuni Caniago

Padangsidempuan, 16 Agustus 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Jeni Wahyuni Caniago yang berjudul "**Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Windari, SE., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

PEMBIMBING II



Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 19931009 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Jeni Wahyuni Caniago**
NIM : 19 402 00086
Fakultas/Prodi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 11 Tahun 2014,

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 Agustus 2023
Saya yang Menyatakan,



Jeni Wahyuni Caniago
NIM. 19 402 00086

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jeni Wahyuni Caniago
NIM : 19 402 00086
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 16 Agustus 2023
Yang menyatakan,



METER
TEMPER
10000
9F0AIXX495989362

Jeni Wahyuni Caniago
NIM. 19 402 00086



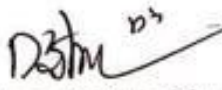
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

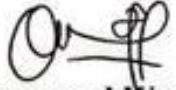
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Jeni Wahyuni Caniago
NIM : 19 402 00086
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidimpuan

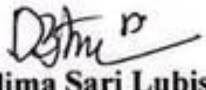
Ketua


Sekretaris


Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401



Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303

Anggota


Delima Sari Lubis, M.A
NIDN. 2012058401


Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E
NIDN. 2027029303


Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201


Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 19 September 2023
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 75, 0 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,80
Predikat : Cumlaude



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
PADA PENGGUNA J&T EXPRESS DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : JENI WAHYUNI CANIAGO

NIM : 19 402 00086

Telah dapat diterima untuk memenuhi
Syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 13 Oktober 2023

Dekan

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Jeni Wahyuni Caniago
NIM : 19 402 00086
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan

Beragam pelayanan ekspedisi ditawarkan untuk menarik minat konsumen. Hal ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas perusahaan khususnya di kota Padangsidempuan. Banyak masyarakat memilih menggunakan layanan ekspedisi J&T Express, padahal banyak jasa ekspedisi merek lain yang beredar di masyarakat. Meskipun berdasarkan *hasil Top Brand Award* khusus jasa ekspedisi, perusahaan J&T Express dapat dikatakan baik, namun perusahaan ekspedisi ini tidak menjadi favorit masyarakat, bahkan banyak keluhan atau komplain dari pengguna dan data transaksi di J&T Express yang fluktuatif. Beberapa tanggapan konsumen menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan jasa ekspedisi J&T express dianggap kurang baik. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidempuan. Kegunaan penelitian ini untuk menambah wawasan, pengetahuan dan acuan serta referensi dalam penulisan karya ilmiah. Pembahasan penelitian ini berhubungan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Dan untuk itu, pendekatan yang digunakan adalah teori-teori yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, keputusan penggunaan, *brand image* (citra merek), dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data diperoleh melalui penyebaran angket kepada 97 responden. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis yaitu koefisien determinasi adjusted (R²), uji parsial (t) dan uji simultan (F) serta menggunakan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidempuan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidempuan. Secara simultan *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidempuan. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express sebesar 41,9% dan sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Pelayanan, Keputusan Penggunaan Jasa

ABSTRACT

Name : Jeni Wahyuni Caniago
NIM : 19 402 00086
Thesis Title : **Determinants of Service Use Decisions for J&T Express Users in Padangsidimpun City**

Various expedition services are offered to attract consumer interest. This is a benchmark for companies in improving company quality, especially in the city of Padangsidimpun. Many people choose to use J&T Express expedition services, even though there are many other brands of expedition services circulating in the community. Even though based on the results of the Top Brand Award specifically for expedition services, the J&T Express company can be said to be good, this expedition company is not the public's favorite, in fact there are many complaints from users and transaction data at J&T Express is fluctuating. Several consumer responses indicate that the quality of service provided by the J&T express expedition service is considered poor. The formulation of the problem in this research is whether brand image and service quality partially and simultaneously influence the decision to use services of J&T Express users in the city of Padangsidimpun. The use of this research is to increase insight, knowledge and references in writing scientific papers. The discussion of this research is related to the field of marketing management science. And for this reason, the approach used is theories related to decision making, usage decisions, brand image and service quality. This research uses quantitative research methods by collecting primary data and secondary data. Data was obtained through distributing questionnaires to 97 respondents. The data analysis used is validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression test, hypothesis test, namely adjusted coefficient of determination (R^2), partial test (t) and simultaneous test (F) and use SPSS version 23 software. The results of the research show that partially (t test) brand image influences the decision to use services for J&T Express users in the city of Padangsidimpun. Partially, service quality influences the decision to use services for J&T Express users in the city of Padangsidimpun. Simultaneously, brand image and service quality influence the decision to use services for J&T Express users in the city of Padangsidimpun. Then the research results show that the brand image and service quality variables influence the service purchasing decision variable for J&T Express users by 41.9% and the remaining 58.1% is explained by other variables not examined in this research.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Decision to Use Services*

خلاصة

الاسم. : جيني واهيوني كاتياج

نيم : ٦٨٠٠٠٢٠٤٩١

عنوان الأطروحة: : محدّدات قرارات استخدام الخدمة بين المستخدمين في مدينة بادانج سيديمبوان

يتم تقديم خدمات استكشافية مختلفة لجذب اهتمام المستهلكين. ويعد هذا معيارًا للشركات في تحسين التوصيل عبر الإنترنت، على الرغم من وجود جودة الشركات، خاصة في مدينة ادانجسيديمبوان. يختار العديد من الأشخاص استخدام خدمات العديد من العلامات التجارية الأخرى لخدمات التوصيل المنتشرة في المجتمع. على الرغم من أنه بناءً على نتائج جائزة أفضل علامة تجارية خصيصًا لخدمات التوصيل، يمكن القول أن شركة خدمة التوصيل ي و تي أكسبريس جيدة، إلا أن شركة خدمة التوصيل هذه ليست المفضلة لدى الجمهور، في الواقع هناك العديد من الشكاوى أو الشكاوى من المستخدمين وبيانات المعاملات على ي و تي أكسبريس متقلبة. تشير العديد من ردود المستهلكين إلى أن جودة الخدمة التي تقدمها خدمات التوصيل عبر الإنترنت تعتبر سيئة. إن صياغة المشكلة في هذا البحث هي ما إذا كانت صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة لهما تأثير جزئي ومتزامن على قرار استخدام الخدمات بين مستخدمي الإنترنت في مدينة ادانجسيديمبوان. ويهدف استخدام هذا البحث إلى زيادة البصيرة والمعرفة والمراجع في كتابة الأوراق العلمية وتعلّق مناقشة هذا البحث بمجال علم إدارة التسويق. ولهذا السبب، فإن النهج المستخدم هو النظريات المتعلقة باتخاذ القرار، وقرارات الاستخدام، وصورة العلامة التجارية، وجودة الخدمة

يستخدم هذا البحث أساليب البحث الكمي من خلال جمع البيانات الأولية والبيانات الثانوية. تم الحصول على البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على ٩٧ مشاركًا. تحليل البيانات المستخدم هو اختبار الصلاحية، اختبار الوثوقية، اختبار الافتراض الكلاسيكي (اختبار الحالة، الاختبار (٢ر) الطبيعية، اختبار الخطية المتعددة، اختبار التغيرات)، اختبار الأنداد الخطي المتعدد، اختبار الفرضية، أي معامل التحديد المعدل. واستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية الإصدار ٢٣ (ف). والاختبار المتزامن (ت) الجزئي

أظهرت نتائج البحث أن صورة العلامة التجارية تؤثر جزئيًا على قرار استخدام الخدمات بين مستخدمي الإنترنت في مدينة المملكة العربية السعودية. تؤثر جودة الخدمة جزئيًا على قرار استخدام الخدمات بين مستخدمي الإنترنت في مدينة إدانجسيديمبوان. وفي الوقت نفسه، تؤثر صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة على قرار استخدام الخدمات بين مستخدمي الإنترنت في مدينة المملكة العربية السعودية. ثم أظهرت نتائج البحث أن متغيرات صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة تؤثر على متغير قرار استخدام الخدمة للمستخدمين بنسبة واحد وأربعين فاصل تسعة بالمائة والثمانية والخمسين فاصل واحد بالمائة المتبقية يتم تفسيرها بمتغيرات أخرى لم يتم بحثها في هذا البحث

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، جودة الخدمة، قرارات استخدام الخدمة

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Puji syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan waktu, kesempatan serta melimpahkan banyak nikmat dan hidayahNya kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan”**. Tidak lupa juga shalawat beriringan salam senantiasa tercurahkan kepada ke ruh junjungan kita Nabi Muhammad SAW selaku pemimpin umat dan sebaik-baik contoh teladan dalam hidup yang senantiasa kita harapkan syafaat beliau di *yaumul akhir* kelak.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka tidak mudah bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr Anhar, M.A selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Windari, SE., M.A., selaku pembimbing I dan Bapak Idris Saleh, S.E.I., M.E selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya memberikan bimbingan, arahan dan ilmunya yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Gustiana Harahap, Ayahanda Khairul Effendi Caniago, dan Saudara/Saudari tercinta Wardana Caniago, Wardani Caniago dan Dodi Haryansah Caniago yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
8. Terima kasih saya ucapkan kepada keluarga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yg telah memfalisitasi dan membantu peneliti dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi, dan juga teman-teman penerima manfaat beasiswa cendekia Baznas yang telah memberikan dukungan kepada peneliti.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya program studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 dan terkhusus teman-teman seperjuangan di ruang Ekonomi Syariah tiga yang telah berjuang bersama-sama dalam meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, yang dikhususkan juga kepada sahabat-sahabat

saya Melati Siregar, Masyithah Siregar dan Widia Siregar dan sahabat-sahabat lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada peneliti untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian mulai dari awal sampai dengan selesai.

Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, dan pengalaman peneliti, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 16 Agustus 2023

JENI WAHYUNI CANIAGO
NIM. 1940200086

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka*
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dom mah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ..َ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
...وُ	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: *Al*. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri

dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TERANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	6
D. Defenisi Operasional Variabel	6
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	11
1. Pengambilan Keputusan.....	11
a. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa.....	11
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	12
c. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa	14
d. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	15
e. Perilaku Konsumen Muslim dalam Pengambilan Keputusan	17
f. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	20
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	23
a. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	23
b. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	24
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> (Citra Merek)...	26
d. Hubungan <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	27
e. <i>Brand Image</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam	28
3. Kualitas Pelayanan	31
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	31
b. Indikator Kualitas Pelayanan	32
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	33

d. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.....	34
e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam	35
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pikir	43
D. Hipotesis	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47
D. Sumber Data	49
1. Data Primer.....	49
2. Data Sekunder.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Observasi	49
2. Wawancara (Interview)	50
3. Dokumentasi	50
4. Kuesioner (Angket)	50
F. Teknik Analisis Data	52
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	52
a. Uji Validitas	52
b. Uji Reliabilitas	53
2. Uji Asumsi Klasik	54
a. Uji Normalitas.....	54
b. Uji Multikolinearitas	54
c. Uji Heterokedastisitas	55
3. Analisis Regresi Linier Berganda	56
4. Uji Hipotesis.....	57
a. Uji Parsial (Uji t).....	57
b. Uji Simultan (Uji F)	58
c. Koefisien Determinasi (R^2)	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
1. Sejarah Perusahaan J&T Express	60
2. Visi dan Misi Perusahaan J&T Express	61
3. Struktur Organisasi J&T Express Cabang Padangsidempuan.....	62
4. Karakteristik Responden Penelitian.....	64
B. Hasil Analisis Data	66
1. Uji Validitas.....	66
2. Uji Reliabilitas	68
3. Uji Asumsi Klasik	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinearitas	69

c. Uji Heterokedastisitas	70
4. Analisis Regresi Linier Berganda	71
5. Uji Hipotesis	72
a. Uji Parsial (Uji t).....	72
b. Uji Simultan (Uji F)	73
c. Uji Koefisien Determinasi	74
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74
D. Keterbatasan Penelitian	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	80
B. Implikasi Hasil Penelitian	81
C. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Top Brand Award Khusus Jasa Ekspedisi	3
Tabel I.2	Jumlah Pengiriman Barang dan Komplain di J&T express Jan-Jun 2023	4
Tabel I.3	Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel III.1	Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	51
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket	51
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	66
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	67
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa	67
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel IV.9	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel IV.10	Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel IV.11	Uji Regresi Linier Berganda	71
Tabel IV.12	Uji Parsial (Uji t)	72
Tabel IV.13	Uji Simultan (Uji F)	73
Tabel IV.14	Koefisien Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Fikir	44
Gambar IV.1	Struktur Organisasi J&T Express Cabang Padangsidempuan	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Proses integrasi internasional dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi, transportasi, dan ilmu pengetahuan yang menjadi elemen kunci dalam mendorong interaksi antar wilayah diseluruh dunia. Globalisasi mempercepat mobilitas manusia, arus informasi dan mobilitas barang, terutama dalam jasa pengiriman barang atau ekspedisi yang dibutuhkan dalam kemajuan mobilitas pengiriman barang antar wilayah dunia.¹

Beragam pelayanan ekspedisi ditawarkan untuk menarik minat konsumen dalam jasa pengiriman, baik di dalam kota maupun antar negara. Hal ini menjadi tolak ukur perusahaan dalam meningkatkan perusahaan agar menjadi pilihan utama konsumen. Saat ini, di Indonesia sudah ada banyak jasa ekspedisi pengiriman barang, seperti J&T Express, JNE Express, Tiki, Wahana, Sicepat, ID Express, Ninja Express, Anteraja, dan lain-lain.

Komunikasi yang baik terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (*consumer behaviour*) dan pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu dalam memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana konsumen mencari produk. Oleh karena itu, dengan adanya pemahaman perilaku konsumsi dapat diketahui faktor apa saja yang

¹ Risma Intan Maharani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Terhadap Keputusan Konsumen dengan Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening", dalam *Jurnal SIMBA*, Vol 4, No 1, September 2022, hlm 2.

dapat membuat seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu barang atau jasa.²

Keputusan penggunaan atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.³

Dimensi dan indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.⁴ Umumnya dalam menentukan keputusan biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, citra merek (*brand image*) harga dan produknya. Proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan hasil.⁵

Kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam pertimbangan konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk.⁶ Selain itu, citra merek (*brand image*) juga berkaitan dengan keputusan pembelian yang merupakan suatu hal yang berhubungan dengan pemikiran konsumen

² Rudy Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), hlm. 1.

³ Rudy Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen*, hlm. 13.

⁴ Methiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Untomo Press, 2019), hlm. 74.

⁵ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 41.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 211.

terhadap merek dari produk yang dipilih.⁷ Faktor harga dan lokasi juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa. Konsumen seringkali memilih lokasi jasa pengiriman yang strategis dan mudah dijangkau.⁸

Berikut adalah tabel hasil *Top Brand Award* khusus jasa ekspedisi:

Tabel I.1 Hasil Top Brand Award Khusus Jasa Ekspedisi

Merek	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
JNE	49,4%	45,0%	26,4%	27,3%	28,0%	39,3%	29,1%
J&T	-	13,9%	20,3%	21,3%	33,4%	23,1%	33,3%
TIKI	34,7%	13,5%	13,5%	10,8%	11,2%	11,1%	10,6%
Pos Indonesia	8,4%	11,6%	5,4%	7,7%	8,5%	8,5%	7,35%
DHL	1,3%	-	-	-	6,0%	6,9%	7,2%

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>

Pada tahun 2017-2021 J&T Express mengalami peningkatan signifikan dalam *Top Brand Index* (TBI), dengan berhasil mempertahankan posisi kedua dalam kategori *top brand*. Namun, pada tahun 2022, *top brand index* J&T Express mengalami penurunan. Dan meningkat kembali pada tahun 2023. Jadi hasil top brand award dari J&T Express bersifat fluktuatif.

J&T Express di Padangsidempuan merupakan suatu perusahaan jasa pengiriman barang yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar konsumen terus menggunakan jasa ekspedisi tersebut. Namun masih terdapat kendala-kendala dalam membangun kepuasan konsumen terutama dalam kualitas pelayanannya. Berikut data transaksi dan komplain di J&T Express cabang Padangsidempuan:

⁷ Siti Rosmayani, dkk. *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital* (Palembang: Widina, 2020), hlm. 35.

⁸ Nurlina, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Ttitipan Killat Kota Langsa", *dalam jurnal Samudra Ekonomika*, Volume 3, No. 1, April 2019, hlm. 2.

Tabel I.2 Jumlah Transaksi dan Komplain di J&T Express cabang Padangsidempuan Januari-Juni 2023

Bulan	Jumlah Pengiriman Barang	Data Komplain	Persentase
Januari	10.450	1.045	10%
Februari	9.666	4.453	47%
Maret	8.975	1.795	20%
April	12.030	3.007	25%
Mei	21.230	4.245	20%
Juni	10.540	2.318	22%

Sumber: J&T Express cabang Padangsidempuan, 2023.

Berdasarkan data tabel I.2, dapat dilihat bahwa jumlah pengiriman barang di J&T Express dikatakan fluktuatif setiap bulannya dan masih adanya komplain konsumen setiap bulannya terkait pelayanan yang didapatkan. Jika dilihat dari tabel, komplain konsumen pada bulan Februari meningkat pesat sebesar 47% dari jumlah pengiriman barang, dan mengalami fluktuatif dibulan berikutnya yang menandakan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen. Jika hal tersebut dibiarkan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan secara teorinya faktor-faktor seperti citra merek (*brand image*), harga, kualitas, lokasi, produk, dan lainnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa.

Hasil wawancara dengan pengguna jasa J&T Express di kota Padangsidempuan, Widia Siregar yang menyatakan alasan lebih memilih jasa ekspedisi J&T Express karena lokasi kantor J&T Express dekat, dan adanya kupon gratis ongkos kirim di *marketplace* pada situasi tertentu. Kendala dan kesusahan yang dijumpai adalah adanya komunikasi yang buruk dengan

pihak J&T Express serta lamanya pengiriman barang, serta tidak handalnya pihak dalam menangani komplain konsumen.⁹

Pengguna lain yang peneliti wawancarai yaitu Nurdiana Sari menyatakan alasan lebih memilih jasa ekspedisi J&T Express karena sudah terbiasa melakukan pengiriman dan penerimaan barang melalui jasa ekspedisi J&T Express. Adapun kendala yang sering dihadapi konsumen yaitu pelayanan buruk yang dialami oleh konsumen dimana barang tidak kunjung sampai ke alamat dan keterlambatan oleh kurir yang terkadang tidak dapat dihubungi serta cara komunikasi kurir yang kurang baik terhadap konsumen, kurir J&T Express pernah melebihkan biaya *cash on delivery* pada saat belanja *online* dari harga yang tertera tanpa sepengetahuan konsumen.¹⁰

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Determinan Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

⁹ Widia Siregar, Pengguna Jasa J&T Express di Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan, 20 Desember 2022. Pukul 13.00 WIB)

¹⁰ Nurdiana Sari, Pengguna Jasa J&T Express di Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan, 22 Desember 2022. Pukul 13.00 WIB)

1. Adanya keluhan atau komplain pengguna terhadap J&T Express di Padangsidimpuan.
2. Adanya keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan yang diberikan mempengaruhi citra merek J&T Express yang membuat J&T Express tidak menjadi favorit di kalangan masyarakat
3. Barang pesanan konsumen terkadang tidak di antarkan ke lokasi konsumen, sehingga konsumen melakukan penjemputan barang langsung ke kantor ekspedisi J&T Express.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Maka penelitian ini akan dibatasi pada tiga variabel bebas yaitu : *Brand Image* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menjabarkan variabel-variabel yang timbul dari suatu penelitian ke dalam indikator-indikator yang lebih terperinci. Berikut adalah penjelasan dari definisi operasional variabel penelitian ini:

Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Image</i> (X ₁)	Citra merek (<i>brand image</i>) didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu ¹¹ . <i>Brand Image</i> merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan ¹²	a. Citra pembuat b. Citra pemakai c. Citra produk ¹³	Ordinal
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan ¹⁴	a. Tangibel (wujud) b. <i>Reliability</i> (keandalan) c. <i>Assurance</i> (kepastian) d. <i>Empathy</i> ¹⁵	Ordinal
3.	Keputusan Penggunaan (Y)	Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual ¹⁶	a. Pilihan produk b. Pilihan Merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. jumlah pembelian ¹⁷	Ordinal

¹¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 60.

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 118.

¹³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, hlm. 75.

¹⁴ Krishna Anugrah, *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2022), hlm 23.

¹⁵ Krishna Anugrah, *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi*, hlm 31.

¹⁶ Methiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Untomo Press, 2019), hlm. 74.

¹⁷ Methiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, hlm. 10.

E. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna jasa J&T Express di Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna jasa J&T Express di Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna jasa J&T Express di Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna jasa J&T Express di Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori yang peneliti dapatkan di dalam perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Penelitian diharapkan agar dapat menjadikan bahan referensi bacaan bagi Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan dan juga dapat membantu mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan dalam membaca.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan pengambilan keputusan untuk mengatasi permasalahan dalam bauran pemasaran.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang sesuai dengan metode penelitian. Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori berisi kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dan masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka

pemikiran yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian berisi tentang metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi penelitian dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian, merupakan bab gambaran umum lokasi penelitian, hasil Analisis Data yang meliputi Uji asumsi klasik, uji instrumen, uji hipotesis, dan analisis regresi linear berganda

BAB V Penutup, merupakan bab kesimpulan dan saran yakni membahas mengenai kesimpulan terhadap analisis yang dapat diambil oleh peneliti dan saran yang diberikan sesuai dengan hasil kesimpulan dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan hasil dari sebuah pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas. Sedangkan pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu.¹ Proses pengambilan keputusan ini dilakukan setelah melalui proses pemilihan secara rasional dari beberapa alternatif pilihan yang sudah dibuat sebelumnya.

Keputusan penggunaan atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.²

Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari faktor pribadi konsumen, sosial dan budaya, maupun strategi pemasaran yang

¹ Rizki, Citra Firmadhani, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Bandung: CV. Rtujuh Media printing, 2022), hlm. 2.

² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 21.

diterapkan perusahaan, sehingga mampu menarik keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

b. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler terdiri dari lima tahap yaitu:³

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, maka perlunya mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk kebutuhannya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

³ Methiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Untomo Press, 2019), hlm. 72.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

- a) Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.
- b) Tindakan pasca pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika

konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.⁴

c. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:⁵

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,

⁴ Methiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Untomo Press, 2019), hlm. 73.

⁵ Methiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, hlm. 74.

persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- 4) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, misalnya kebutuhan akan produk.

d. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan, harga, lokasi, produk. Perusahaan hanya mampu meraih keberhasilan dengan memberikan rangkaian penghantaran nilai yang baik kepada konsumen.

Perusahaan harus memiliki opsi untuk membuat dan memberikan kesan positif tentang citra merek tersebut sehingga pelanggan lebih yakin dan tertarik untuk menggunakan layanan administrasinya. Selain *brand image*, kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen juga merupakan bagian terpenting dalam menentukan sebuah keputusan. Tentu saja konsumen akan memilih perusahaan jasa yang mampu

melayani konsumen dengan baik, tidak membeda-bedakan konsumen, simpati dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.⁶

Faktor faktor keputusan pembelian atau penggunaan adalah harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kualitas produk, kecepatan dan kepraktisan keamanan dan kepercayaan.⁷

Sementara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian atau keputusan penggunaan jasa dari segi perilaku konsumen terdiri dari:⁸

1) Faktor Budaya

Menjadi penentu dasar atas perilaku dan keinginan individu, keluarga atau institusi utama lainnya akan sangat memengaruhi cara pandang individu sebagai konsumen. Untuk itu pemasar perlu memperhatikan nilai-nilai budaya yang dianut oleh setiap negara agar mengerti dan memahami cara yang paling tepat dalam mencari peluang dan memasarkan hasil produksinya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial bisa meliputi kelompok referensi, kemudian keluarga, lalu peran sosial dan juga status. Kelompok referensi terdiri dari kelompok primer yaitu orang-orang terdekat.

⁶ Dani Adiatma, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express", *dalam Jurnal Wacana Ekonomi*, Vol. 20, No. 3, Tahun 2021, hlm. 145.

⁷ Gina Eka Putri, "Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui *E-commerce*", *dalam jurnal uny*, Vol. 16, No. 1, Desember 2021, hlm. 15.

⁸ Methiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Untomo Press, 2019), hlm. 76-79.

Selanjutnya ada kelompok sekunder yaitu orang-orang yang intensitas komunikasinya lebih rendah dari pada kelompok primer, terdiri dari kelompok agama, pekerjaan. Kelompok referensi ini akan mempengaruhi individu dengan mengenalkan perilaku dan gaya hidup yang baru, melalui sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan serta rasa nyaman yang bisa mempengaruhi pilihan produk dan merek.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian barang atau keputusan penggunaan jasa konsumen juga ikut dipengaruhi oleh kepribadian individu, yang terdiri dari: usia, dan tahap siklus hidup (berupa keadaan ekonomi, dan pekerjaan). Pekerjaan dan keadaan ekonomi akan memengaruhi pola konsumsi konsumen, pilihan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh penghasilan yang didapatkan, kemudian tabungan dan aset yang dimiliki, selanjutnya utang, kekuatan pinjaman serta sikap individu terhadap pengeluaran dan juga tabungan.

e. Perilaku Konsumen Muslim dalam Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.⁹

⁹ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin Press, 2016), hlm. 3.

Perilaku konsumsi Islam adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menggunakan suatu barang berdasarkan syariat Islam. Dalam perilaku konsumsi Islami senantiasa memperhatikan halal-haram, kaidah, hukum dan syariat, sehingga konsumsi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal. Dalam hal perilaku konsumsi, konsumen muslim tentu akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari barang yang di konsumsinya. Sehingga kegiatan konsumsinya bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik saja, melainkan terpenuhinya kebutuhan psikis atau rohaniah. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen Muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (*hablu mina Allah*) dan manusia (*hablu mina annas*).¹⁰

Konsep inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Selain itu, yang tidak kita dapati pada kajian perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut saluran konsumsi sosial. Alquran mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal ini menegaskan bahwa umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh yang saling menguatkan bagi umat Islam lainnya.

Perilaku konsumsi orang yang beriman akan berbeda dalam mengkonsumsi barang/jasa jika di dibandingkan dengan orang yang lebih

¹⁰ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Trust Media, 2021), hlm. 51.

rendah tingkat keimanan dan kepatutannya kepada Allah SWT. Orang yang mempunyai keimanan dan patuh terhadap aturan-aturan yang telah di gariskan didalam Al-Qur'an dan hadits mengetahui batasan-batasan mana hal yang diperbolehkan dan mana yang tidak boleh untuk di laksanakan.¹¹

Berbagai kegiatan ekonomi berjalan dalam rangka mencapai satu tujuan, yakni menciptakan kesejahteraan menyeluruh, penuh ketegangan dan kesederhanaan, namun tetap produktif dan inofatif bagi setiap individu muslim maupun non muslim. Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al- Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan memgharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.¹²

Konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan. Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang yaitu pola konsumsi yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan atau dengan kata lain tidak mementingkan kesenangan semata. Islam mengajarkan dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa harus memperhatikan etika konsumsi yang mana yang dibenarkan dan mana yang tidak dibenarkan. Dalam

¹¹ Vinna Sri, *Ekonomi Mikro Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2016), hlm. 86.

¹² Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Erlangga, 2012), hal. 95.

ekonomi konvensional, manusia disebut rasional secara ekonomi jika mereka selalu memaksimalkan kepentingan sendiri, yaitu utility untuk konsumen dan keuntungan untuk produsen. Sementara itu dalam ekonomi Islam pelaku ekonomi, produsen atau konsumen, akan berusaha untuk memaksimalkan *maslahat*.¹³

f. Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Aktivitas ekonomi menurut Islam salah satu yang menciptakan masalah yang menuju *falah* (kebahagian dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Teori konsumsi ada karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Sebagaimana Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan” (QS Al-Maidah: 100)¹⁴

¹³ Pusat pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 46.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2020), hlm. 124.

Islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang berkaitan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :¹⁵

- 1) Aqidah (tauhid) dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata *al-aqdu* yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat.
- 2) Adil (keadilan) merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam.
- 3) *Nubuwwa* bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas.
- 4) *Ma'ad* atau *return* salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang dengan mencari *falah* dalam dunia dan akhirat.

Berdasarkan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yang berkaitan dalam pengambilan keputusan dapat diketahui bahwa haruslah mengimplementasikan prinsip aqidah, adil, *nubuwwa*, *ma'ad* dalam segala aktivitas ekonomi. Tauhid merupakan fondasi agama islam, dengan tauhid, manusia menyaksikan bahwa tiada sesuatu pun yang layak disembah selain Allah dan Allah adalah pemilik hakiki seluruh alam semesta dan isinya. Maka dari itu tujuan diciptakannya manusia

¹⁵ Sumarin, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 61.

untuk beribadah kepada-Nya, karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam (sumber daya) dan manusia (mu'amalah) di bingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadaNya kita akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan kita, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Dalam islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi.” Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan terkelompok-kelompok dalam berbagai golongan. Golongan yang satu akan menzalimi golongan yang lain, sehingga terjadi eksploitasi manusia atas manusia. Masing-masing berusaha mendapatkan hasil yang lebih besar dari pada usaha yang dikeluarkannya karena kerakusannya.¹⁶

Dengan prinsip *nubuwwa*, dimana pelaku aktivitas ekonomi meneladani sifat-sifat yang ada pada utusan Allah yaitu nabi Muhammad SAW, dengan sifat-sifat yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis diantaranya dengan meneladani sifat *siddiq* (benar, jujur), *Amanah* (tanggungjawab), *fathanah* (cerdik, bijaksana, intelektual), *tabligh* (komunikasi, keterbukaan). Kemudian dengan berprinsip *ma'ad* yaitu dengan menyadari bahwa manusia akan kembali kepada Allah dan hidup

¹⁶ Haqiqi Rafsanjani, “Peran Nilai dalam Pengembangan Ekonomi Islam”, dalam jurnal *Al-Hikmah*, Vol. 7, No 1, September 2021, hlm 145.

manusia bukan hanya di dunia, tetapi juga berlanjut hingga alam akhirat artinya menyadari bahwa dunia adalah untuk bekerja dan beraktivitas (beramal shaleh) namun tidak melupakan adanya akhirat agar tidak hanya terikat pada dunia. Maka dari itu dalam melakukan aktivitas ekonomi tujuan yang hendak dicapai adalah kesejahteraan dan mencapai *falah*.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.¹⁷ *Image* (Citra) adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi perusahaan dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.¹⁸

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak

¹⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 23.

¹⁸ Kottler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 403.

konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, dimana merek tersebut digunakan pelanggan dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan digunakan dalam keputusan.

b. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Mengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorable*).¹⁹

- 1) Kekuatan (*strengthness*), dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan di bandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- 2) Keunikan (*uniqueness*), adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek lainnya, terdapat diferensiasi antar produk satu dengan produk lainnya. Misalnya variasi layanan yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan sebuah produk.

¹⁹ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), hlm. 347.

- 3) Kesukaan (*favorable*), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk pada kelompok ini adalah kemudahan merek untuk diucapkan, maupun kesesuaian antar kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Komponen pembentuk *brand image* atau indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *brand image* (citra merek) adalah sebagai berikut:²⁰

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa tertentu. Maka perusahaan harus menjaga kepopuleran, keinovatifan, dan lokasi perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri. Citra pemakai dapat ditunjukkan berdasarkan umur, kelas sosial, pekerjaan.
- 3) Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu:
 - a) Kualitas atau mutu, baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen.

²⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 75

- b) Harga, suatu nilai yang harus diukur oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- c) Jenis jasa dan manfaat, keragaman jasa yang dimiliki perusahaan atau model-model jasa yang diberikan memberikan kepuasan.²¹

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- 1) *Quality*, merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) *Trustworthy*, merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsi.
- 3) *Usefulness*, merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
- 4) *Service* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
- 5) *Risk*, merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan merek produk.
- 6) *Price*, merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk.

²¹ Risma Intan, (dkk). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening", dalam jurnal *SIMBA*, Vol. 4, No 1, September 2022, hlm. 6.

7) *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.²²

d. Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Citra merek berhubungan pada sikap keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek produk. Semakin baik *brand image* di benak konsumen maka akan semakin baik juga rasa percaya diri konsumen untuk selalu loyal terhadap produk tersebut sehingga membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat di benak konsumen, hal ini yang mendorong seseorang berminat memilih suatu produk atau melakukan sebuah keputusan pembelian. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Brand image atau citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

²² Sunday Ade Sitorus, dkk. *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 110.

Sehingga, sikap dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek, akan sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek serta apa yang mereka pelajari tentang suatu merek.²³

e. ***Brand Image* dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah.

Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan

²³ Aulia Ratri, "Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel", *e journal undip*, Vol. 6, No. 3, September 2018, hlm. 8.

terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.²⁴

Membangun citra merek yang positif menurut Islam dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah, yaitu:²⁵

- 1) Benar (*Siddiq*), *Siddiq* artinya benar, yakni orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, perbuatan serta tidak ternodai oleh kebathilan. Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin kebenarannya.
- 2) Amanah, amanah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen. Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip.
- 3) *Fathonah*, diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran, atau penguasaan terhadap bidang tertentu. Nilai dasarnya ialah memiliki

²⁴ Lilis Kayawati, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah", dalam jurnal EABMIJ, Vol. 3, No. 3, September 2021, hlm. 46-47.

²⁵ Lilis Kayawati, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah", hlm. 47-48.

pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas.

- 4) *Tabligh* (Kesopanan dan Keramahan), nilai *Tabligh* mencakup aspek kemampuan berkomunikasi, kepemimpinan, pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya, dan kemampuan diri untuk mengelola sesuatu. Berkomunikasi secara efisien dapat memberikan contoh yang baik. Berupa menjual produk secara cerdas, kerja tim, koordinasi, dan mempunyai supervisi dan kendali.

Dari sifat-sifat rasulullah diatas dapat diimplementasikan dalam kegiatan aktivitas ekonomi terkait citra merek yang dimiliki. Dari konsep siddiq ini, muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis, yakni efektivitas (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan dengan benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubaziran. Karena kalau mubazir berarti tidak benar).

Kumpulan individu dengan kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.²⁶

Sifat *tabligh* bila sudah mendarah daging pada setiap muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, akan

²⁶ Haqiqi Rafsanjani, "Peran Nilai dalam Pengembangan Ekonomi Islam", dalam *jurnal Al-Hikmah*, Vol. 7, No 1, September 2021, hlm 146.

menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat *Tabligh* menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, open management, iklim keterbukaan dan lain-lain.

Dengan sifat *fathanah*, implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdikan dan pengoptimalan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, kredibel dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdik supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.²⁷

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*Quality*) atau mutu adalah kesesuaian terhadap persyaratan-persyaratan yang perlu dispesifikasikan secara jelas sehingga semua orang tahu apa yang diharapkannya, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan pelayanan merupakan suatu tindakan kegiatan yang ditawarkan atau dilakukan kepada pihak lain yang memberikan manfaat. Pelayanan ini pada dasarnya tidak berwujud serta tidak

²⁷ Haqiqi Rafsanjani, "Peran Nilai dalam Pengembangan Ekonomi Islam", dalam jurnal *Al-Hikmah*, Vol. 7, No 1, September 2021, hlm 146.

menimbulkan kepemilikan.²⁸ Jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.²⁹

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai dan menentukan kualitas pelayanan, antara lain:³⁰

- 1) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

²⁸Krishna Anugrah, *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2022), hlm. 10.

²⁹Krishna Anugrah, *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi*, hlm. 23.

³⁰Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi III* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 159.

- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan sangat cepat.
- 3) *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- 4) *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik), tersedia fasilitas, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat enam faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, yaitu:³¹

³¹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi III* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 159.

- 1) Kesenjangan pengetahuan, merupakan perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.
- 2) Kesenjangan ukuran, merupakan perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.
- 3) Kesenjangan peyampaian, merupakan perbedaan antara spesifikasi ukuran peyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.
- 4) Kesenjangan persepsi, merupakan perbedaan antara proses peyampaian dan persepsi yang akan pelanggan terima dari sebuah pelayanan jasa
- 5) Kesenjangan interpretasi, merupakan perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh pelanggan.
- 6) Kesenjangan pelayanan, merupakan perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan pelanggan dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

d. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau

pelayanan dipersepsikan adalah buruk. Adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen dan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat dan betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau menggunakan sebuah produk maupun jasa.³²

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.³³

e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam kita diajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau jasa hendaknya diberikan pelayanan yang berkualitas serta dengan hati yang lemah lembut. Sebagaimana Allah berfirman dalam surah Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

³²Abdul Mukti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kiranti Coffe". Dalam *jurnal Bina Manajemen*, Vol. 10, No. 1, September 2021, hlm. 235.

³³Arif Rahman, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Rahmah collection)", dalam *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6, No. 4, Oktober 2018, hlm. 8.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”³⁴

Jadi berdasarkan ayat di atas, sangat jelas bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman. Apalagi seorang pelanggan sangat memiliki banyak pilihan, ketika perusahaan tidak mampu memberikan rasa nyaman dengan kelemahan-lembutannya maka pelanggan akan berpindah ke perusahaan lainnya.

Manajemen perusahaan haruslah menghilangkan sikap yang keras dan haruslah memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima. Sebuah perusahaan diharuskan menyusun strategi untuk menghadapi berbagai kemungkinan di masa depan

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan, 2020), hlm. 71.

dengan tetap memberikan pelayanan yang baik dan maksimal terhadap konsumen.³⁵

Kualitas pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu³⁶:

- 1) Profesional (*fathanah*), Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.
- 2) Kesopanan dan keramahan (*tabligh*). *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.
- 3) Jujur (*sidiq*). Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi serta tidak menipu (*Al-Kadzib*).

³⁵ Muhamad Isa, (dkk), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyebrangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga, dalam *jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, Juni 2019, hlm. 170-171.

³⁶ Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, Khairul Azmi, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai," dalam *Jurnal Al-Hisbah*, Vol. 2, No. 2, Desember 2021, hlm 1-15.

- 4) Amanah. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dan dipercaya dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.

Dari sifat-sifat Rasulullah di atas dapat diimplementasikan dalam kegiatan aktivitas ekonomi terkait citra merek yang dimiliki. Dari konsep *siddiq* ini, muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis, yakni efektivitas (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan dengan benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubaziran. Karena kalau mubazir berarti tidak benar). Kumpulan individu dengan kredibilitas dan tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.³⁷

Sifat *tabligh* bila sudah mendarah daging pada setiap muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar-pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat *Tabligh* menurunkan prinsip-prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, open management, iklim keterbukaan dan lain-lain.

³⁷ Haqiqi Rafsanjani, "Peran Nilai dalam Pengembangan Ekonomi Islam", dalam jurnal *Al-Hikmah*, Vol. 7, No 1, September 2021, hlm 146.

Dengan sifat *fathanah*, implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdikan dan pengoptimalan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, kredibel dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdas supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan peneliti terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sekar Isnayati & Susilo Toto Raharjo, jurnal <i>Diponegoro Journal Of Management</i> (2021)	Determinan Keputusan Pembelian Pada Online Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Kedua, ulasan online (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ketiga, informasi produk (X_3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Keempat, merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ³⁹
2.	Muhammad Haikal, Aliftian Nantigiri, Sri Handayani, Veronica, jurnal <i>Manajemen dan</i>	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express

³⁸ Haqiqi Rafsanjani, "Peran Nilai dalam Pengembangan Ekonomi Islam", dalam jurnal *Al-Hikmah*, Vol. 7, No 1, September 2021, hlm 146.

³⁹ Sekar Isnayati, Susilo, "Determinan Keputusan Pembelian pada Online Shop", dalam jurnal *Diponegoro journal of Management*, Vol. 10, No. 4, Desember 2021, hlm. 10.

	Bisnis Transportasi dan Logistik (2021)	Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021.	cabang Bekasi. Ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi Namun, harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi. Kemudian secara simultan, brand image, harga, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman J&T Express cabang Bekasi. ⁴⁰
3.	Puji Isyanto & Kartika, jurnal <i>Owner</i> (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap ^{```} kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa pandemic COVID-19	Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Jasa J&T Express. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa J&T Express. Terdapat kolerasi antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan nilai koefisien kolerasi sebesar 82,8%. Pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25%., pengaruh parsial antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63.2%. Citra merek berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan citra

⁴⁰ Muhammad Haikal, dkk. "Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021", dalam jurnal *JMBTL*, Vol. 7, No. 2, Mei 2017, hlm. 191.

			merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,3%. ⁴¹
4.	Vera Sylvia, jurnal Ilmiah M-Progress (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman PT. TIKI	Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁴²
5.	Novi Aisha, jurnal Sosial dan Ekonomi (2020)	Determinan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online pada Aplikasi Grab pada Karyawan Swasta Di Kota Medan	Secara parsial diketahui keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada karwan swasta di Kota Medan. Kemudian secara parsial fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada karyawan swasta di kota Medan. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada karyawan swasta di kota Medan. Secara simultan diketahui bahwa keamanan, fitur layanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada karyawan swasta di kota Medan. ⁴³
6.	Sakinah Pasaribu, skripsi UIN Syekh Ali	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki thitung

⁴¹ Puji Isyanto, Kartika, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa pandemic COVID-19", *dalam jurnal OWNER*, Vol. 6, No. 2, April 2022, hlm. 2108.

⁴² Vera Sylvia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman PT. TIKI", *dalam jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 9, No. 1, Januari 2019, hlm. 31.

⁴³ Novi Aisha, "Determinan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online pada Aplikasi Grab pada Karyawan Swasta Di Kota Medan", *dalam jurnal SOSEK*, Volume 1, No. 2, Maret 2020, hlm. 151.

	Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (2021)	JNE Cabang Padangsidimpuan	sebesar 6,701 > ttabel 1,66140, maka H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Padangsidimpuan. ⁴⁴
7.	Rika Rani Sihombing, skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (2021)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa pada PT. POS Indonesia Nanggarjati Hutapadang Kecamatan Arse	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki thitung > ttabel, 8,595 > 1,986 maka H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. ⁴⁵

Berdasarkan penelitian relevan di atas dapat diketahui terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah :

- a. Persamaan penelitian Sekar dan Susilo dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yang menggunakan metode regresi linear berganda dan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya, penelitian Sekar dan Susilo adalah pada *online shop*, sedangkan penelitian ini pada pengguna jasa J&T Express di Padangsidimpuan, kemudian terlihat perbedaan variabel penelitian.
- b. Persamaan penelitian Muhammad Haikal, Aliftian Nantigiri, Sri Handayani, dan Veronica dengan penelitian yang akan dilakukan adalah

⁴⁴ Sakinah Pasaribu, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Padangsidimpuan, *skripsi*, (Padangsidimpuan: UIN SYAHADA, 2021), hlm. 62.

⁴⁵ Rika Rani Sihombing, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa pada PT. POS Indonesia Nanggarjati Hutapadang Kecamatan Arse, *skripsi*, (Padangsidimpuan: UIN SYAHADA, 2021), hlm. 63.

menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan menggunakan *brand image* sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, tempat penelitian dan variabel independen lain yang digunakan.

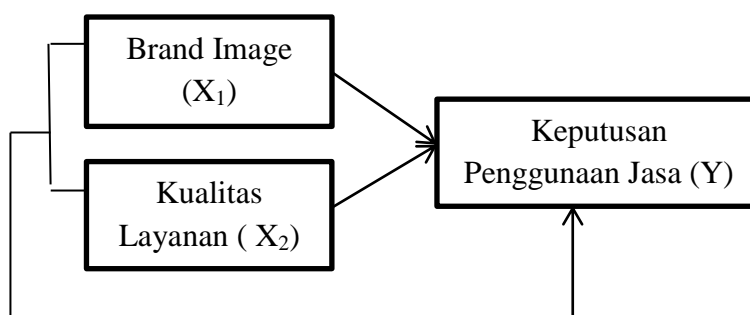
- c. Persamaan penelitian Puji dan Kartika dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, serta penelitian Puji dan Kartika membahas pada masa COVID-19 sedangkan penelitian ini tidak.
- d. Persamaan penelitian Vera Sylvia dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan kuantitatif dan dengan analisis regresi linear berganda dengan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, dan tempat penelitian.
- e. Persamaan penelitian Novi Aishi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian dan memiliki 2 variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, variabel yang diambil, serta tempat penelitian.
- f. Persamaan penelitian Sakinah Pasaribu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan salah satu variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi atau tempat penelitian, variabel terikat, serta populasi.

- g. Persamaan penelitian Rika Rani Sihombing dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dengan salah satu variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi atau tempat penelitian, variabel terikat, serta populasi.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pada J&T Express di Padangsidimpuan. Dari uraian penelitian terdahulu dan kerangka teoritis yang ada sehingga dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut

Gambar II.1 Kerangka pikir



Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan supaya dapat mempermudah dalam

menganalisis.⁴⁶ Adapun hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan.

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan.

⁴⁶ Asmadi Alsas, *Penelitian Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014), hlm. 13

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di J&T Express Padangsidempuan yang terletak di Jl. Merdeka, Komplek City Walk, Kantin, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai bulan Agustus 2023.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Defenisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa J&T Express cabang

¹ Zulki Zulkifli Noor, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: CV Budi Utama, 2015), hlm. 18.

² Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2013), hlm. 32.

Padangsidimpuan, Jalan Merdeka, Komplek City Walk, Kantin. Jumlah anggota populasi tidak dapat ditentukan (tidak diketahui), karena jumlah terus berubah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³ Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Padangsidimpuan yang pernah menggunakan jasa J&T Express cabang Padangsidimpuan.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran:⁴

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

³ Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2013), hlm. 32.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 136.

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50%= 0,5

q : Peluang salah 50%= 0,5

e : *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir 10%

Dari rumusan tersebut diatas maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan melalui perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Sehingga dibulatkan menjadi n= 97 responden

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden agar penelitian ini menjadi fit. Menurut sugiyono, apabila pada perhitungan sampel menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas agar sampel yang diambil aman.⁵ Oleh karena itu sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 97 responden.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 143.

D. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, digunakan data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung untuk memecahkan persoalan.⁶ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran koesioner yakni tentang bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa di J&T Express Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya. Atau data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan lainnya sebagai informatif dari pihak lain.⁷

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha mengumpulkan data dilokasi penelitian, digunakan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja ataupun peristiwa yang terjadi, untuk

⁶ Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2013), hlm. 60.

⁷ Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, hlm. 60.

merekam fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).⁸ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan langsung pada perusahaan J&T Express yang berada di Jl. Merdeka, Komplek City Walk, Kantin, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan

2. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Wawancara juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.⁹

3. Dokumentasi

Penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data struktur organisasi, agenda kegiatan, produk, sejarah dan hal lainnya yang terkait dengan penelitian. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini pada perusahaan J&T Express yang mengambil data tentang struktur organisasi, visi dan misi perusahaan sejarah berdirinya perusahaan J&T Express serta data lainnya yang dapat menunjang dalam penelitian

4. Kuesioner (Angket)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

⁸ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 181.

⁹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 99.

reponden untuk dijawab.¹⁰ Adapun skala pengukuran yang dipakai dalam jawaban kuesioner adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. setiap pertanyaan sudah disediakan lima jawaban dengan skor masing-masing. Adapun kategori yang digunakan peneliti adalah:

Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan penggunaan jasa, *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan yang akan disebarkan kepada responden penelitian ini, adapun indikator angketnya sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Determinan Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pengguna Jasa J&T Express di Kota Padangsidempuan

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
<i>Brand Image</i> (X_1)	1. Citra Pembuat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	1,2,3 4,5,6 7,8
Kualitas Pelayanan (X_2)	1. Tangibel (Bukti fisik) 2. Reliability (Kehandalan) 3. Responsiveness (Daya tanggap)	1 2,3 4,5

¹⁰ Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2013), hlm. 63.

	4. Assurance (Jaminan)	6
	5. Empaty (Perhatian)	7,8
Keputusan Penggunaan jasa (Y)	1. Pilihan Produk	1,2,3
	2. Pilihan Merek	4,5
	3. Pilihan Penyalur	6
	4. Waktu Pembelian	7
	5. Jumlah Pembelian	8

4. Teknik Analisa Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas tujuannya untuk melihat korelasi antara setiap indikator dengan variabel utama dan analisis faktor ini lebih banyak digunakan untuk penelitian yang *multivariate analysis* dengan alasan menggunakan variabel dan indikator yang lebih banyak dibandingkan dengan *univariate analysis*, disamping itu analisis faktor dapat digunakan untuk mereduksi beberapa indikator/faktor menjadi jumlah tertentu atau jumlah yang diinginkan.¹¹ Adapun teknik korelasi yang bisa dipakai adalah teknik korelasi *person produk moment* atau menggunakan aplikasi SPSS untuk mengujinya. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

¹¹ Herispon, *Modul Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa* (Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, 2020), hlm. 18.

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan 0,05 maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan 0,05 maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrumen penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika instrumen tersebut diulang.¹²

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reabilitas dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan program SPSS 23, yang mana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach alpha* $> 0,60$. Jika *cronbach alpha* $< 0,60$ maka kuesionernya tidak reliabel.

¹² Herispon, *Modul Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa*, hlm. 26.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah model regresi memenuhi asumsi-asumsi dalam regresi berganda. Jenis asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.¹³ Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan $> 0,05$.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Untuk dapat menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai signifikannya $0,05$ maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka data yang diuji terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka data yang di uji tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi

¹³ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 69.

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolieniritas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Apabila nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁴ Melihat nilai VIF dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $tolerance > 0,01$, maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $tolerance < 0,01$, maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁵ Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan statistik (koefisien korelasi Spearman dan uji Glejser). Dalam penilaian ini menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan instrumen-instrumen bebas terhadap nilai absolut residualnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji Glejser ini adalah:

- 1) Jika nilai $Sig > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai $Sig < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

¹⁴ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hlm. 64.

¹⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali pers, 2013), hlm. 181.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.¹⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan jasa, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan. Dihitung dengan menggunakan bentuk persamaan regresi berganda sederhana, sebagai berikut:¹⁷

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan Jasa

α = Konstanta

b_1 b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel X

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = *error*

¹⁶V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 237.

¹⁷Robert kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 91.

Berdasarkan persamaan di atas, maka persamaan regresi linear berganda akan disesuaikan dengan variabel penelitian, maka secara matematis rumusnya sebagai berikut:

$$KPJ = \alpha + b_1BI + b_2KP + e \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan Jasa

α = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel X

BI = *Brand Image*

KP = Kualitas Pelayanan

e = *error*

4. Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hipotesis penelitian yang telah disusun semula dapat diterima berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis uji hipotesis tidak menguji kebenaran hipotesis, tetapi menguji dapat diterima atau ditolaknya hipotesis yang bersangkutan.¹⁸

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen secara parsial terhadap variasi variabel

¹⁸ W.Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), hlm. 153.

dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau nilai probabilitas (signifikansi) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{table}$ atau nilai probabilitas (signifikansi) $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Menurut Imam Ghozali Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau nilai probabilitas (signifikansi) $< 0,05$, maka H_0 ditolak , artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

¹⁹ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 115.

- 2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{table}$ atau nilai probabilitas (signifikansi) $>0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) merupakan suatu angka yang digunakan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁰ Koefisien determinasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 < R^2 < 1$, dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak dapat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat untuk meramalkan Y secara sempurna.

²⁰ Surajio, dkk. *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 77.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan J&T Express

Perusahaan J&T Express diresmikan sejak tanggal 20 Agustus 2015 dengan nama P.T Global Jet Express dengan kantor pusat yang berada di Pluit, Jakarta Utara. Perusahaan J&T Express ini didirikan oleh seseorang mantan CEO OPPO Indonesia yaitu Mr. Jet Lee yang juga berkolaborasi dengan seorang pendiri OPPO International yang bernama Mr. Tony Chen. Tokoh lain yang sangat berpengaruh dalam pendirian J&T Express ini bernama Robin Lo yang berperan sebagai *managing director* atau tangan kanan langsung dari sang CEO.

Berkat strategi Robin yang ekspansif, dalam waktu singkat J&T Express mulai dikenal masyarakat luas. Pada Oktober 2017, Robin diangkat sebagai pimpinan perusahaan (CEO) dari J&T Express. Dengan memanfaatkan jaringan yang luas fasilitas layanan express ini menjadi sebuah perkembangan teknologi dan hal tersebut sebagai salah satu dasar bagi perusahaan J&T Express dalam melakukan sebuah pengiriman paket kilat di seluruh wilayah Indonesia dengan rute dalam kota, antar kota, antar provinsi, dan para pengusaha *e-commerce*.

J&T Express mulai beroperasi pada bulan september tahun 2015, dimana saat itu sudah memiliki 1.025 cabang di Indonesia, sepuluh ribu *Sprinter* (kurir), dan 1.000 unit mobil di seluruh Indonesia. Hadirnya J&T

Express sebagai perusahaan baru di Indonesia telah berkomitmen siap melayani kebutuhan publik.

2. Visi dan Misi Perusahaan J&T Express

a. Visi

Untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan jasa titipan/cargo dengan manajemen risiko yang handal, terkemuka dan di percaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat yang kurang mampu.

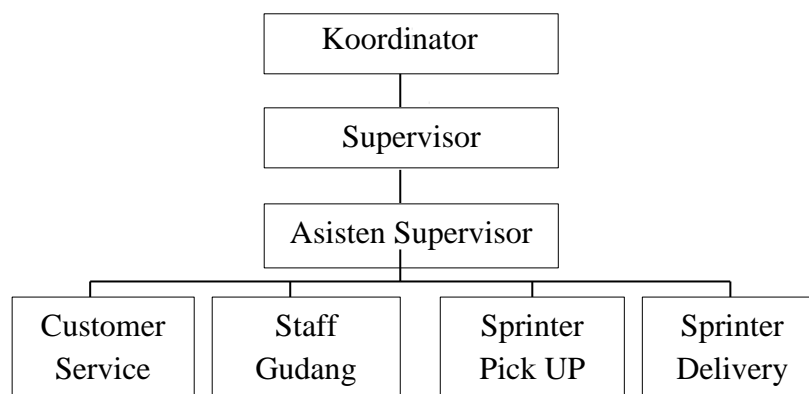
b. Misi

- 1) Menyediakan produk jasa angkutan/titipan ke seluruh pelosok Indonesia dengan mengutamakan kepuasan konsumen.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahaan untuk berkontribusi secara maksimal demi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan manajemen risiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal.
- 4) Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
- 5) Berusaha dan bekerja dengan semangat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.

- 6) Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan memberi santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa.
- 7) Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah ke bawah dengan penghasilan maksimal sesuai kebutuhan pemerintah.
- 8) Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusian barang-barang kebutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.

3. Struktur Organisasi Perusahaan J&T Express Cabang Padangsidempuan

Gambar IV.1 Struktur Organisasi J&T Express Cabang Padangsidempuan



Adapun tugas dan tanggung jawab yang tercantum dalam struktur organisasi sebagai berikut:¹

¹ Yuliana, Supervisor Kantor Cabang J&T Express di Padangsidempuan, *wawancara* (Padangsidempuan, 23 Juni 2023. Pukul 14.00 WIB).

a. Koordinator

- 1) Mengarahkan, mengontrol, membimbing, melaksanakan pengawasan dan memotivasi staf bawahnya untuk dapat bekerja secara optimal dalam menjalankan tugasnya.

b. Supervisor

- 1) Mampu mengatur pekerjaan-pekerjaan yang akan diselesaikan oleh tim pelaksananan harus melakukan briefing atau pengarahan ke staf bawahan
- 2) Mengontrol dan memberikan evaluasi serta mengecek alur paket masuk dan keluar.

c. Asisten Supervisor

- 1) Membantu supervisor dalam bidang apapun yang diminta, kapanpun dan dimanapun jika hal tersebut masih memungkinkan untuk dilakukan.
- 2) Memastikan bahwa setiap orang mengikuti aturan dan peraturan perusahaan serta menjaga kualitas kerja.

d. *Customer Service*

- 1) Menanggapi pertanyaan dari pelanggan tentang pesanan masa lalu, saat ini dan tertunda serta menjawab panggilan telepon, email, dan komplain dari barang/paket.
- 2) Mengisi dokumen dan memproses pesanan, formulir, aplikasi, dan permintaan serta pastikan kepuasan pelanggan.

e. Staff Gudang

- 1) Bertanggungjawab atas bongkar muat barang, ikut serta mendatangi surat penerimaan barang, pengecekan barang digudang, menyiapkan pengiriman dan penyimpanan barang, membuat laporan aktivitas barang.

f. *Sprinter Pick Up*

- 1) Melaksanakan kegiatan pick up sesuai dokumen yang diberikan, membuat laporan kegiatan pick up setiap hari.
- 2) Melaporkan dan memberikan penjelasan kepada supervisor atas permasalahan dan kendala yang terjadi di lapangan.

g. *Sprinter Delivery*

- 1) Memastikan produk yang diantar tetap terjaga aman sampai ke tujuan penerima dan bertanggungjawab mengantar paket sampai tujuan dengan tepat waktu.

4. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian, yang mencakup pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin dan usia. Dalam karakteristik responden penelitian berjumlah 97 responden. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah 97 responden yang didasarkan pada pengelompokan jenis kelamin:

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	31	32,0
2	Perempuan	66	68,0
Total		97 orang	100%

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 32,0% sedangkan perempuan sebesar 68,0% dari total responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah 97 responden yang didasarkan pada pengelompokan usia:

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	17-20 tahun	24	24,7
2	21-30 tahun	63	64,9
3	31> tahun	10	10,3
Total		97 orang	100%

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak berdasarkan usia adalah responden berusia 21-30 tahun berjumlah 63 orang dengan persentase 64,9%. Kemudian yang berusia 17-20 tahun yaitu 24 orang dengan persentase 24,7%. Sedangkan paling sedikit adalah responden berdasarkan usia 30> tahun sejumlah 10 orang dengan persentase 10,3%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah 97 responden yang didasarkan pada pengelompokan pekerjaan:

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	47	48,5
2	Pegawai/Karyawan	35	36,1
3	IRT	12	12,4
4	PNS/TNI	3	3,1
Total		97 orang	100%

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.3 menunjukkan bahwa jumlah responden paling banyak berdasarkan pekerjaan adalah responden sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 47 orang dengan persentase 48,5%. Pegawai/Karyawan berjumlah 35 orang, dengan persentase 36,1%, selanjutnya IRT berjumlah 12 orang, dengan persentase 12,4%, dan PNS/TNI berjumlah 3 orang dengan persentase 3,1%.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk mengetahui validitas tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel *correlation* dari hasil *output* SPSS Versi 23 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel IV.4 Uji Validitas *Brand Image* (Citra Merek)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,431	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97$ pada Taraf signifikan 5%, $n-2 = 95$ Sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,741		Valid
3	0,776		Valid
4	0,729		Valid
5	0,787		Valid
6	0,786		Valid
7	0,616		Valid
8	0,646		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.4 maka dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *brand image* dari pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 8 adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97 - 2 = 95$ adalah 0,1996. Sehingga 8 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

Tabel IV.5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,698	Instrument dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97$ pada Tarif signifikan 5%, $n - 2 = 95$ Sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,796		Valid
3	0,779		Valid
4	0,794		Valid
5	0,773		Valid
6	0,776		Valid
7	0,804		Valid
8	0,726		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 maka dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas pelayanan dari pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 8 adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97 - 2 = 95$ adalah 0,1996. Sehingga 8 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

Tabel IV.6 Uji Validitas Keputusan Penggunaan Jasa

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,688	Instrument dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97$ pada Tarif signifikan 5%, $n - 2 = 95$ Sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1996$	Valid
2	0,809		Valid
3	0,819		Valid
4	0,791		Valid
5	0,755		Valid
6	0,434		Valid
7	0,464		Valid
8	0,638		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.6 maka dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan penggunaan jasa dari pertanyaan 1 sampai dengan

pertanyaan 8 adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97 - 2 = 95$ adalah 0,1996. Sehingga 8 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak, dengan menggunakan *cronbach alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.7 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,844	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,900	Reliabel
3	Keputusan Penggunaan Jasa	0,833	Reliabel

Sumber: : Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.7 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel *brand image* yaitu $0,844 > 0,60$ dapat disimpulkan variabel *brand image* adalah reliabel. Sedangkan variabel kualitas pelayanan yaitu $0,900 > 0,60$ dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan adalah reliabel. Dan kemudian untuk keputusan penggunaan jasa dengan *Cronbach Alpha* $0,833 > 0,60$ yang artinya keputusan penggunaan jasa adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Maka dilakukan uji *One Sample Kolmogrov* sebagai berikut:

Tabel IV.8 Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78580397
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.048
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat dari nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) yaitu sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel IV.9 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	8.123	2.805		2.895	.005			
Brand Image	.251	.100	.238	2.515	.014	.678	1.475	
Kualitas Pelayanan	.475	.091	.492	5.212	.000	.678	1.475	

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 2.

Berdasarkan Tabel IV.9 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *brand image* yaitu $1,475 < 10,00$ dan variabel kualitas pelayanan yaitu $1,475 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10,00$).

Sementara nilai *tolerance* untuk variabel *brand image* yaitu $0,678 > 0,1$, dan variabel kualitas pelayanan yaitu $0,678 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0.1 (*tolerance* $> 0,1$). Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Tabel IV.10 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.191	1.613		
Brand Image	.042	.057	.091	.732	.466
Kualitas Pelayanan	-.015	.052	-.035	-.279	.781

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.10 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$ dimana *brand image* $0,466 > 0,05$, kualitas pelayanan $0,781 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel IV.11 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.123	2.805		2.895	.005
Brand Image	.251	.100	.238	2.515	.014
Kualitas Pelayanan	.475	.091	.492	5.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel IV.11, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KPJ = 8,123 + 0,251BI + 0,475 KP + 2,805 \dots \dots \dots (4.1)$$

Keterangan:

KPJ = Keputusan Penggunaan Jasa

α = Konstanta

BI = *Brand Image*

KP = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 8,123 artinya apabila variabel *brand image* (citra merek), kualitas pelayanan diasumsikan nilainya 0, maka keputusan penggunaan jasa sebesar 8,123.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* adalah sebesar 0,251 artinya apabila variabel *brand image* (BI), ditambah 1 satuan maka variabel keputusan penggunaan jasa (KPJ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,251 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan penggunaan jasa.
- c. Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah sebesar 0,475 artinya apabila variabel kualitas pelayanan (KP) ditambah 1 satuan maka variabel keputusan penggunaan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,475 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan jasa.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV.12 Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8.123	2.805		
Brand Image	.251	.100	.238	2.515	.014
Kualitas Pelayanan	.475	.091	.492	5.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Dari hasil uji parsial pada tabel IV.12 dapat diketahui pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yaitu dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan $df = n - k - 1$ atau $97 - 2 - 1 = 94$, dengan diketahui t_{tabel} sebesar 1,9855. Dengan nilai sebagai berikut:

- 1) *Brand image* (citra merek) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,515 > 1,9855$. Maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa.
- 2) Kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,212 > 1,9855$. Maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.13 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1044.345	2	522.173	35.674	.000 ^b
Residual	1375.902	94	14.637		
Total	2420.247	96			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 35,674 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat keabsahan yaitu $df = n - k - 1$ atau $97 - 2 - 1 = 94$, sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 35,674 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan penggunaan jasa.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.14
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.419	3.826

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel IV.14 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,419 atau sama dengan 41,9%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa sebesar 41,9%. Sedangkan sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti lokasi, harga, waktu pembelian, kecepatan pengiriman, keamanan, efisiensi, persepsi, *customer trust*, *word of mouth*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan. Dan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidimpuan.

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,515 > 1,9855$. Dan nilai taraf Sig $< \alpha$, yaitu $0,014 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Penelitian ini sejalan dengan teori Chairul dalam buku *Brand Marketing: The Art Of Branding* yang menyatakan bahwa merek akan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kaitannya menarik minat konsumen untuk membeli produk. Dengan merek yang baik diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali.² Teori Antonius dalam buku *Brand Marketing: The Art Of Branding* juga menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk.³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Vera Sylvia yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman PT. TIKI, yang hasilnya menyatakan bahwa *brand image*

² Sunday Ade Sitorus, dkk. *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 33.

³ Sunday Ade Sitorus, dkk. *Brand Marketing: The Art Of Branding*, hlm. 93.

(citra merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan. Maka *Brand Image* (citra merek) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidimpuan.

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,212 > 1,9855$. Dan nilai taraf Sig $< \alpha$, yaitu $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Penelitian ini sejalan dengan teori Khrishna Anugrah dalam buku Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi yang menyatakan bahwa konsumen yang awalnya tidak berminat dengan sebuah produk, maka akan dapat tertarik dan membeli atau menggunakannya karena adanya kualitas yang mengikuti sesuai dengan keinginan konsumen. Walaupun memiliki kualitas yang baik belum tentu juga akan diminati oleh konsumen apabila tidak diikuti oleh pemenuhan kebutuhan yang lain dari konsumen, yakni

pelayanan.⁴ Krishna juga menyatakan bahwa salah satu struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen adalah keputusan tentang pelayanan.⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Aisha dengan judul Determinan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online pada Aplikasi Grab pada Karyawan Swasta di Kota Medan yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan. Maka kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan.

3. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidimpuan dengan pengujian dari uji F yang

⁴ Krishna Anugrah, *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2022), hlm 23.

⁵ Krishna Anugrah, *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi*, hlm 218.

hasilnya menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 35,674 > 3,09$ dan nilai taraf $Sig < \alpha$, yaitu $0,00 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Teori yang dinyatakan oleh Rudy Irwansyah dalam buku *Perilaku Konsumen* menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: kualitas, harga, merek, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Adiatma dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express* yang hasilnya menyatakan bahwa brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di perusahaan J&T Express

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidimpuan. Hal ini menunjukkan semakin bagusnya kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin baik *brand image* dari perusahaan J&T Express maka dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa dan yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah

⁶ Rudy Irwansyah, dkk. *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV. Widina Media Utama, 2021), hlm. 1.

sulit. Sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain *brand image*, kualitas pelayanan terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 41,9% terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express, sedangkan 58,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, yakni lokasi, harga, waktu pembelian, kecepatan pengiriman, keamanan, efisiensi, persepsi, *customer trust*, *word of mouth*.
2. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dan serius dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Walaupun dengan keterbatasan yang ada, peneliti mengupayakan agar penelitian ini tidak terhalangi oleh keterbatasan dan tidak mengurangi hasil dari penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul Determinan Keputusan Pembelian Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* (citra merek) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,515 > 1,9855$. Dan nilai taraf Sig $< \alpha$, yaitu $0,014 < 0,05$. Maka H_{01} ditolak, dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidempuan.
2. Kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,212 > 1,9855$. Dan nilai taraf Sig $< \alpha$, yaitu $0,00 < 0,05$. Maka H_{02} ditolak, dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidempuan.
3. *Brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35,674 > 3,09$ dan nilai taraf Sig $< \alpha$, yaitu $0,00 < 0,05$. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T Express di kota Padangsidempuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai determinan keputusan penggunaan jasa pada pengguna J&T express di kota Padangsidempuan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa J&T Express di Kota Padangsidempuan, artinya semakin tinggi atau besar perhatian perusahaan atas pentingnya citra merek dan kualitas pelayanan, semakin tinggi atau besar pula keputusan penggunaan jasa yang dapat dilakukan konsumen.

Mengingat citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan jasa maka perusahaan perlu meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Implikasi dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan J&T Express di kota Padangsidempuan perlu melakukan peningkatan dari segi citra perusahaan dan pelayanan yang diberikan dengan memberikan bukti nyata atas layanan dan kepedulian pada konsumen agar menumbuhkan rasa akan loyalitas.

Perusahaan juga perlu konsistensi dalam menjalani fungsi J&T Express sebagai jasa pengiriman, hingga memperhatikan respon dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman di J&T Express di Kota

Padangsidimpuan..Menjadi suatu keuntungan bagi pemilik usaha dalam bidang jasa pengiriman barang seperti J&T Express bila memiliki pelanggan yang loyal. Pelanggan akan menggunakan jasa pengiriman dan penerimaan barang dalam jumlah yang lebih banyak dan semakin sering melakukan transaksi, sehingga citra dari perusahaan tersebut akan semakin baik dan memiliki kesan positif yang menyebabkan konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Apalagi bila perusahaan tersebut menanamkan prinsip-prinsip islami dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Hal tersebut semakin mendorong pelanggan untuk memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Selain itu pelanggan akan semakin puas, memberikan komitmennya, serta para pelanggan juga akan melakukan aktivitas rekomendasi positif pada rekan-rekannya, maka dari itu perusahaan dapat lebih banyak memperluas mengenai segala informasi mengenai perusahaannya, sehingga informasi tersebut dapat dengan mudah konsumen ketahui. Oleh karena itu untuk menentukan keputusan konsumen menggunakan J&T Express, maka J&T Express harus menghasilkan citra merek dan memberikan kualitas pelayanan yang baik yang mampu meyakinkan konsumen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan J&T Express supaya mempertahankan dan meningkatkan variabel *brand image* perusahaan dan kualitas pelayanan

yang diberikan. Dan semakin giat dalam mengambil kebijakan dan strategi demi meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka panjang.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di luar dari variabel penelitian ini dan di luar dari variabel penelitian terdahulu agar penelitian ini dapat terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Agung, P. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis* . Malang: UB Press.
- Alsa, A. (2014). *Penelitian Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi* . Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Anugrah, K. (2022). *Kualitas Pelayanan Jasa: Akomodasi* . Gorontalo: Ideas Publishing.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. (2020). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: CV. Pustaka Agung Harapan.
- Firmadhani, Rizki & Citra. (2022). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Bandung: CV. Rtujuh Media Printing.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* . Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- _____. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Herispon. (2020). *Modul Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa*. Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* . Surabaya: Untomo Press.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen* . Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Kotler., Philip., & Keller, K.V. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler., & Keller, K.V. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 Jilid I* . Jakarta: Erlangga.
- Noor, Z. Z. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* . Jakarta: Budi Utama.
- Nugraha, J. et.al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* . Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2020). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Pustaka Agung Harapan.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* . Makassar: Alauddin University Press.
- Rosmayani, S. et.al. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkebangannya Di Era Digital*. Palembang: Widina.
- Sitorus, S. A. et.al. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sri, V. (2016). *Ekonomi Mikro Syariah* . Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarin. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surajio. et.al. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suryani., & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* . Jakarta: Prenada Media Group.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam* . Yogyakarta: Trust Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* . Jakarta: Rajawali Pers.

Yuniarto, Budi., & Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Kencana: Jakarta.

Sumber Lainnya:

Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express, *dalam Jurnal Wacana Ekonomi*, Volume 20 (3), Juni, hlm. 145.

Aisha, N. (2020). Determinan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online pada Aplikasi Grab pada Karyawan Swasta di Kota Medan, *dalam Jurnal SOSEK*, Volume 1 (2), Maret, hlm. 151.

Haikal, Muhammad., et.al. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021, *dalam Jurnal JMBTL*, Volume 7 (2), Mei, hlm. 191.

Isa, Muhammad., et.al. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyebrangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Volume 2 (2), Juni, hlm 107-171.

Isyanto, P., & Kartika. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada Masa Pandemi COVID-19, *dalam Jurnal OWNER*, Volume 2 (2), April, hlm. 2108.

Isnayati, S., & Susilo. (2021) Determinan Keputusan Pembelian pada Online Shop, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 10 (4), Desember, hlm. 10.

Kayawati, L. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah, *dalam Jurnal EABMIJ*, Volume 3 (3), September, hlm. 46-48.

Maharani., & Risma. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Terhadap Keputusan Konsumen dengan Minat Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *dalam Jurnal SIMBA*, Volume 4 (1), September, hlm. 2-6.

Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kiranti Coffe, *dalam Jurnal Bina Manajemen*, Volume 10 (1), September, hlm. 235.

- Muliati, T., Nurmatias, F., Azmi, K. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai, *dalam Jurnal Al-Hisbah*, Volume 2 (2), Desember, hlm. 1-15.
- Nurlina., et.al. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Ttitipan Killat Kota Langsa, *dalam Jurnal Samudra Ekonomika*, Volume 3 (1), April, hlm. 2.
- Pasaribu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Padangsidimpuan (Skripsi Ekonomi Syariah, UIN SYAHADA, 2021). Diakses dari <http://etd.uinsyahada.ac.id/6616/1/1640200123.pdf>
- Putri, G.K. (2021). Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-commerce, *dalam Jurnal uny*, Volume 16 (1), Desember, hlm. 76-79.
- Rafsanjani, H. (2021). Peran Nilai dalam Pengembangan Ekonomi Islam. *dalam Jurnal Wacana Ekonomi*, Volume 7 (1), September, hlm. 145.
- Rahman, A. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rahmah Collection). *dalam Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6 (4), Oktober, hlm. 15.
- Ratri, A. (2018). Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel, *dalam e journal undip*, Volume 6 (3), September, hlm. 8.
- Sihombing, R.R. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa pada PT. POS Indonesia Nanggarjati Hutapadang Kecamatan Arse (Skripsi Ekonomi Syariah, UIN SYAHADA, 2021). Diakses dari <http://etd.uinsyahada.ac.id/7273/1/1740200131.pdf>
- Sylvia, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Pengiriman PT. TIKI. *dalam Jurnal Ilmiah M-Progress*, Volume 9 (1), Januari, hlm. 31.

Tabulasi Angket *Brand Image* (Citra Merek) (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Jumlah
1	5	2	3	3	2	3	4	3	25
2	5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	2	3	3	4	4	28
4	5	3	4	4	4	3	4	5	32
5	4	4	3	4	3	4	4	4	30
6	3	3	4	3	2	3	5	2	25
7	4	4	3	4	5	4	5	3	32
8	5	5	5	4	5	4	4	4	36
9	4	4	5	4	5	5	5	5	37
10	5	4	4	4	3	4	2	2	28
11	3	5	4	5	5	5	4	4	35
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	3	3	3	4	3	3	2	24
14	3	5	4	5	4	5	3	3	32
15	4	3	3	4	4	4	4	4	30
16	4	5	5	4	4	3	4	3	32
17	5	4	5	5	5	4	4	3	35
18	3	2	3	4	4	4	3	4	27
19	4	5	4	4	4	5	4	4	34
20	4	4	4	4	3	4	3	3	29
21	5	4	3	4	4	5	4	5	34
22	5	5	4	4	5	5	5	4	37
23	4	2	2	3	2	2	3	2	20
24	5	5	4	5	4	4	4	4	35
25	5	4	5	3	4	4	4	5	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	4	4	3	4	4	4	5	33
28	5	4	4	3	3	4	4	5	32
29	4	4	3	2	3	2	4	5	27
30	4	5	4	3	3	2	4	5	30
31	3	4	5	4	5	4	4	5	34
32	4	5	4	5	5	5	4	5	37
33	3	4	4	5	5	4	4	3	32
34	4	2	3	2	3	3	3	2	22
35	4	3	4	5	3	4	3	4	30
36	3	4	3	4	4	5	4	5	32

37	5	5	4	3	3	4	3	4	31
38	4	4	5	4	4	4	3	3	31
39	3	4	5	4	4	3	4	4	31
40	4	5	4	3	5	4	5	3	33
41	4	2	2	3	2	2	3	1	19
42	4	3	3	4	5	5	4	4	32
43	3	4	4	5	4	4	3	5	32
44	5	3	4	3	4	3	4	3	29
45	5	4	4	4	4	3	3	3	30
46	5	4	4	4	4	5	5	5	36
47	4	5	5	4	5	3	5	2	33
48	4	4	4	5	5	4	4	3	33
49	3	4	4	2	3	3	3	3	25
50	3	3	4	3	2	3	3	4	25
51	4	5	5	4	4	4	3	4	33
52	3	3	2	3	2	2	4	1	20
53	3	3	3	3	3	2	3	4	24
54	4	3	4	3	4	4	4	4	30
55	5	4	4	4	4	4	4	5	34
56	4	5	5	4	4	5	5	5	37
57	3	3	3	3	4	3	4	4	27
58	3	3	1	3	2	2	4	3	21
59	3	4	4	3	4	4	4	4	30
60	3	4	3	3	4	4	4	5	30
61	4	5	5	5	5	4	4	4	36
62	4	4	3	4	4	3	4	5	31
63	4	4	2	3	2	3	4	2	24
64	4	5	5	5	4	5	4	4	36
65	5	5	4	4	3	4	4	5	34
66	4	5	5	5	4	4	4	3	34
67	4	4	4	4	4	5	5	4	34
68	4	4	4	4	4	5	5	5	35
69	4	3	2	3	2	4	3	3	24
70	3	3	3	3	3	3	2	2	22
71	5	5	5	5	5	5	5	4	39
72	5	4	4	4	3	5	3	5	33
73	5	4	5	5	4	5	5	4	37
74	4	5	5	5	5	5	5	5	39

75	4	4	4	3	3	4	4	5	31
76	5	5	4	4	4	3	3	3	31
77	3	3	4	4	5	5	4	4	32
78	4	4	5	5	5	4	5	5	37
79	4	3	4	4	4	4	3	4	30
80	4	4	3	3	4	3	3	4	28
81	5	4	4	4	4	4	4	3	32
82	5	5	5	5	4	4	5	4	37
83	4	4	4	4	3	4	4	5	32
84	5	5	5	5	5	4	4	4	37
85	4	4	5	4	4	4	5	5	35
86	4	5	5	5	5	5	4	4	37
87	4	4	4	4	5	4	4	4	33
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	3	3	5	5	4	4	4	4	32
90	4	4	4	5	5	5	5	4	36
91	4	4	5	4	4	4	4	5	34
92	5	5	5	5	4	4	4	5	37
93	4	2	4	4	2	3	3	3	25
94	4	4	5	5	5	5	4	5	37
95	4	4	4	4	4	4	4	5	33
96	5	4	4	4	4	5	4	5	35
97	4	5	5	5	5	5	5	4	38
TOTAL									3068

Tabulasi Angket Kualitas Pelayanan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Jumlah
1	5	3	4	2	4	3	3	4	28
2	5	4	2	2	4	4	4	5	30
3	4	4	5	5	4	3	4	3	32
4	4	4	3	4	4	2	2	4	27
5	4	3	4	4	3	3	4	4	29
6	3	4	3	2	3	2	3	2	22
7	5	5	5	4	4	4	4	4	35
8	5	5	5	4	4	4	4	4	35
9	5	5	4	4	4	5	5	4	36
10	4	2	3	4	4	4	2	2	25
11	3	5	4	5	5	4	5	4	35
12	4	5	5	4	5	4	4	4	35
13	3	4	3	3	3	2	3	4	25
14	5	4	4	4	4	3	4	4	32
15	4	3	3	3	4	4	4	3	28
16	5	4	4	3	4	4	3	3	30
17	5	4	4	4	4	4	4	4	33
18	3	2	3	1	3	2	1	3	18
19	3	4	4	3	3	3	4	4	28
20	4	4	3	4	3	4	3	4	29
21	5	5	3	4	4	4	5	5	35
22	5	5	5	4	5	4	5	5	38
23	3	2	1	1	3	1	2	3	16
24	4	3	3	4	4	3	5	3	29
25	3	3	3	3	3	3	2	3	23
26	4	4	5	5	5	4	4	4	35
27	3	3	4	4	3	4	3	4	28
28	5	5	5	4	4	4	4	4	35
29	5	4	4	4	5	4	4	4	34
30	3	4	4	3	3	3	3	4	27
31	5	3	3	3	3	3	4	3	27
32	5	4	4	3	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
34	4	2	2	3	4	2	3	3	23
35	3	4	4	3	4	4	4	4	30
36	4	5	5	3	4	3	3	4	31
37	3	4	4	3	2	3	3	3	25

38	5	4	5	5	4	5	5	4	37
39	5	4	4	4	4	4	3	3	31
40	5	4	4	4	4	4	4	4	33
41	3	1	2	1	2	3	2	3	17
42	3	4	4	3	4	4	4	4	30
43	5	4	4	4	5	4	4	5	35
44	4	5	4	4	5	4	4	3	33
45	4	3	4	4	4	4	3	3	29
46	5	4	3	4	3	3	4	4	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	4	4	4	4	3	3	31
49	4	4	3	3	3	4	4	4	29
50	5	4	3	4	4	3	3	4	30
51	5	4	4	4	4	4	4	5	34
52	3	2	3	2	3	3	2	3	21
53	4	4	4	3	3	4	3	4	29
54	5	4	4	4	4	4	4	5	34
55	4	4	4	3	3	4	5	5	32
56	4	3	4	4	4	4	4	5	32
57	3	4	4	4	3	4	4	3	29
58	4	2	3	3	2	3	3	3	23
59	4	3	4	4	4	3	3	4	29
60	3	4	4	5	4	4	4	4	32
61	2	3	3	3	3	3	2	3	22
62	4	3	3	2	3	3	3	3	24
63	3	4	4	3	4	3	4	3	28
64	4	4	4	4	4	4	3	4	31
65	3	4	3	4	3	3	3	3	26
66	4	4	4	4	4	4	3	4	31
67	4	4	4	4	3	4	3	3	29
68	5	4	5	4	4	3	4	4	33
69	2	2	3	4	4	4	4	4	27
70	4	4	3	3	3	3	4	4	28
71	5	5	5	5	4	4	4	5	37
72	3	3	4	4	4	3	4	4	29
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	5	5	4	4	5	5	4	36
75	5	4	4	4	5	4	4	5	35
76	3	3	3	3	3	4	3	2	24
77	5	4	4	4	4	4	3	3	31

78	5	5	5	5	5	4	4	4	37
79	5	5	5	4	4	4	4	5	36
80	3	4	4	3	3	3	3	3	26
81	4	4	5	5	5	5	5	4	37
82	5	5	5	5	4	4	4	4	36
83	5	4	4	5	5	4	4	5	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	4	4	3	4	3	3	3	29
86	5	5	5	3	3	3	4	4	32
87	5	4	4	5	4	4	4	4	34
88	5	4	4	5	4	4	5	5	36
89	3	4	4	2	4	3	3	4	27
90	4	4	4	4	5	5	5	4	35
91	4	4	4	4	3	3	4	4	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	5	4	4	3	3	4	31
94	3	3	3	3	2	3	2	3	22
95	2	2	3	3	2	2	3	1	18
96	4	4	3	3	4	4	4	3	29
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
TOTAL									2948

Tabulasi Angket Keputusan Penggunaan (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Jumlah
1	4	2	3	2	1	5	5	1	23
2	2	3	3	4	4	4	2	2	24
3	4	4	3	2	2	4	3	3	25
4	5	4	3	3	2	5	4	3	29
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	4	3	2	2	5	5	4	28
7	4	4	4	5	5	5	5	5	37
8	4	4	4	5	5	5	5	5	37
9	4	4	4	4	4	5	5	5	35
10	2	2	2	2	2	4	3	3	20
11	5	4	5	4	5	5	4	5	37
12	4	5	5	4	5	4	4	5	36
13	3	2	2	2	2	4	5	4	24
14	4	4	4	3	4	4	5	5	33
15	4	4	4	5	4	3	3	5	32
16	4	4	5	5	4	4	4	4	34
17	4	3	4	4	4	5	4	2	30
18	2	3	3	2	3	4	4	2	23
19	5	5	4	4	2	3	3	4	30
20	4	2	2	4	2	4	4	4	26
21	5	4	4	4	3	5	5	5	35
22	4	4	4	5	5	5	5	4	36
23	2	3	2	3	2	4	4	1	21
24	3	4	3	3	3	4	5	1	26
25	4	4	3	4	3	3	4	2	27
26	2	4	2	3	4	5	5	3	28
27	4	3	3	3	3	5	4	3	28
28	5	3	3	4	3	4	4	3	29
29	5	3	3	4	3	3	4	3	28
30	4	4	4	3	4	4	4	3	30
31	5	3	3	4	3	5	4	4	31
32	5	4	3	4	3	5	5	4	33
33	4	3	3	4	2	5	5	2	28
34	3	3	2	3	2	4	4	3	24
35	4	3	4	4	3	4	4	4	30
36	2	4	4	4	2	5	3	4	28
37	2	3	3	2	4	5	2	4	25

38	4	4	4	3	4	5	3	3	30
39	3	4	4	2	3	5	3	4	28
40	4	4	4	3	3	4	4	2	28
41	2	2	3	3	2	3	4	4	23
42	4	3	4	2	3	4	4	3	27
43	4	4	4	3	4	4	5	2	30
44	3	4	4	3	4	5	5	2	30
45	5	4	4	3	3	5	5	3	32
46	5	4	4	3	3	5	4	3	31
47	4	4	4	3	2	5	4	5	31
48	5	4	4	3	2	4	4	3	29
49	5	4	4	3	2	5	3	3	29
50	5	4	4	3	3	5	4	3	31
51	4	3	4	2	3	4	4	3	27
52	3	3	2	2	3	4	4	4	25
53	5	4	4	3	3	4	4	4	31
54	4	4	4	3	2	5	3	4	29
55	5	4	4	4	2	5	3	5	32
56	4	3	4	4	2	5	3	4	29
57	5	4	4	4	3	4	4	4	32
58	3	3	2	3	3	3	4	4	25
59	4	3	4	4	3	3	4	4	29
60	5	4	5	4	3	4	5	2	32
61	5	4	4	4	2	4	4	2	29
62	3	2	3	3	3	4	4	2	24
63	3	4	4	4	2	5	4	2	28
64	3	2	2	3	3	5	4	3	25
65	2	3	3	4	4	4	4	3	27
66	2	4	3	4	2	5	4	4	28
67	2	3	3	3	4	4	4	3	26
68	4	4	5	5	4	4	4	4	34
69	3	3	4	3	3	3	3	3	25
70	5	5	5	5	5	4	4	4	37
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	4	4	4	5	5	37
73	5	4	5	5	5	4	3	4	35
74	5	5	5	5	4	5	4	4	37
75	5	5	4	4	4	5	5	5	37
76	4	3	3	4	3	4	4	5	30
77	3	3	3	3	3	2	3	3	23

78	5	5	5	5	5	5	5	4	39
79	4	4	4	3	4	3	4	3	29
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	4	5	4	5	5	5	4	37
83	5	4	4	4	4	4	4	5	34
84	4	5	4	5	4	4	4	4	34
85	4	4	4	5	5	5	5	5	37
86	3	3	3	3	3	4	5	4	28
87	5	4	4	4	4	4	3	3	31
88	5	5	5	5	4	5	4	5	38
89	4	4	4	4	5	5	5	5	36
90	5	5	5	5	5	4	4	4	37
91	3	3	3	4	4	4	4	5	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	4	4	4	4	4	5	33
94	5	5	5	5	5	4	4	4	37
95	3	2	2	1	1	2	2	3	16
96	5	5	5	5	5	4	4	4	37
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
TOTAL									2959

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	66	68.0	68.0	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	24	24.7	24.7	24.7
	21-30 tahun	63	64.9	64.9	89.7
	>31 tahun	10	10.3	10.3	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	47	48.5	48.5	48.5
	Pegawai/Karyawan	35	36.1	36.1	84.5
	IRT	12	12.4	12.4	96.9
	PNS/TNI	3	3.1	3.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.309**	.281**	.185	.125	.227*	.192	.210*	.431**
	Sig. (2-tailed)		.002	.005	.070	.224	.025	.060	.039	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.309**	1	.593**	.467**	.526**	.458**	.388**	.356**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.281**	.593**	1	.565**	.586**	.484**	.360**	.391**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.185	.467**	.565**	1	.613**	.622**	.306**	.262**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.070	.000	.000		.000	.000	.002	.010	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.125	.526**	.586**	.613**	1	.608**	.476**	.364**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.224	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.227*	.458**	.484**	.622**	.608**	1	.406**	.493**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.192	.388**	.360**	.306**	.476**	.406**	1	.361**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.210*	.356**	.391**	.262**	.364**	.493**	.361**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.010	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.431**	.741**	.776**	.729**	.787**	.786**	.616**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.504**	.420**	.427**	.509**	.440**	.455**	.529**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.504**	1	.698**	.539**	.520**	.511**	.585**	.514**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.420**	.698**	1	.631**	.524**	.550**	.513**	.442**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.427**	.539**	.631**	1	.596**	.610**	.600**	.437**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.509**	.520**	.524**	.596**	1	.572**	.554**	.514**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.440**	.511**	.550**	.610**	.572**	1	.643**	.471**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.455**	.585**	.513**	.600**	.554**	.643**	1	.579**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.529**	.514**	.442**	.437**	.514**	.471**	.579**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.698**	.796**	.779**	.794**	.773**	.776**	.804**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

c. Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.569**	.636**	.475**	.282**	.187	.239*	.312**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.067	.018	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.569**	1	.764**	.584**	.551**	.285**	.246*	.396**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005	.015	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.636**	.764**	1	.617**	.600**	.233*	.167	.381**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.022	.101	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.475**	.584**	.617**	1	.627**	.181	.249*	.459**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.077	.014	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.282**	.551**	.600**	.627**	1	.168	.309**	.436**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.101	.002	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.187	.285**	.233*	.181	.168	1	.361**	.181	.434**
	Sig. (2-tailed)	.067	.005	.022	.077	.101		.000	.077	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	.239*	.246*	.167	.249*	.309**	.361**	1	.136	.464**
	Sig. (2-tailed)	.018	.015	.101	.014	.002	.000		.185	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	.312**	.396**	.381**	.459**	.436**	.181	.136	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.077	.185		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.688**	.809**	.819**	.791**	.755**	.434**	.464**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. UJI RELIABILITAS

a. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.55	20.125	.297	.855
X1.2	27.65	17.272	.641	.818
X1.3	27.64	16.816	.683	.812
X1.4	27.70	17.483	.628	.820
X1.5	27.74	16.506	.692	.810
X1.6	27.71	16.791	.697	.810
X1.7	27.69	18.862	.508	.834
X1.8	27.72	17.328	.491	.840

b. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.29	21.499	.596	.896
X2.2	26.53	20.523	.719	.884
X2.3	26.52	21.023	.702	.886
X2.4	26.72	20.245	.710	.885
X2.5	26.60	21.430	.701	.886
X2.6	26.77	21.365	.704	.886
X2.7	26.73	20.511	.730	.883
X2.8	26.59	21.599	.638	.892

c. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23.63	9.783	.400	.654
Y2	23.93	10.282	.605	.609
Y3	23.94	10.390	.561	.617
Y4	24.10	10.428	.500	.628
Y5	24.46	11.222	.328	.667
Y6	22.96	12.074	.216	.687
Y7	23.28	11.721	.217	.691
Y8	24.16	10.897	.275	.684

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78580397
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.048
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.191		
	Brand Image	.042	.057	.091	.732	.466
	Kualitas Pelayanan	-.015	.052	-.035	-.279	.781

a. Dependent Variable: Abs_Res

c. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
			(Constant)	8.123			2.805	
	Brand Image	.251	.100	.238	2.515	.014	.678	1.475
	Kualitas Pelayanan	.475	.091	.492	5.212	.000	.678	1.475

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	8.123		
	Brand Image	.251	.100	.238	2.515	.014
	Kualitas Pelayanan	.475	.091	.492	5.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.123	2.805		2.895	.005
	Brand Image	.251	.100	.238	2.515	.014
	Kualitas Pelayanan	.475	.091	.492	5.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044.345	2	522.173	35.674	.000 ^b
	Residual	1375.902	94	14.637		
	Total	2420.247	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

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
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (M2)	df untuk pembilang (M1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Jeni Wahyuni Caniago
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Padangsidempuan/ 15 Juni 2001
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Jl. Sutan Maujalo, Sidangkal, Padangsidempuan
7. No. Telepon/Hp : 0812-6353-2862
8. Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

- Tahun 2005-2010 : SD Negeri 200210 Sidangkal
- Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 6 Padangsidempuan
- Tahun 2013-2015 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan
- Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah UIN
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

C. IDENTITAS ORANG TUA

- Nama Ayah : Kahirul Efendi Caniago
- Pekerjaan : Wiraswasta
- Nama Ibu : Gustiana Harahap
- Pekerjaan : Wiraswasta

D. MOTTO HIDUP

Bekerja keras, tetap semangat, dan berdoalah ! Maka hal yang kita inginkan akan terjadi

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.
Saudara/Saudari Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saudara/saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka saya,

Nama : Jeni Wahyuni Caniago

Nim : 19 402 00086

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul : “Determinan Keputusan Penggunaan Jasa Pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan”. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, 15 juni 2023

Hormat Saya

Jeni Wahyuni Caniago

19 402 00086

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Idris Saleh, S.E.I., M.E

NIDN : 2009109301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Determinan Keputusan Pembelian Jasa Pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidimpuan”

Yang disusun oleh:

Nama : Jeni Wahyuni Caniago

Nim : 19 402 00086

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 15 Juni 2023
Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIDN. 2009109301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *BRAND IMAGE* (X₁)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Citra Pembuat	1,2,3				
Citra Produk	4,5,6				
Citra Pemakai	7,8				

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidempuan, 15 Juni 2023
Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIDN. 2009109301

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KUALITAS PELAYANAN (X₂)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
<i>Tangibility</i> (Bukti Fisik)	1				
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	2,3				
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	4,5				
<i>Assurance</i> (Jaminan)	6				
<i>Empaty</i> (Perhatian)	7,8				

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 15 Juni 2023

Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E.

NIDN. 2009109301

LEMBAR VALIDASI

ANGKET KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
Pilihan Produk	1,2,3				
Pilihan Merek	4,5				
Pilihan Penyalur	6				
Waktu Pembelian	7				
Jumlah Pembelian	8				

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 15 Juni 2023
Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIDN. 2009109301

KUESIONER (ANGKET) PENELITIAN

DETERMINAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA PENGGUNA J&T EXPRESS DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Nim :
Jenis Kelamin :
Jurusan :
Semester :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang teredia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

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

4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

A. Brand Image (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merek Jasa ekspedisi J&T Express merupakan merek jasa ekspedisi yang terkenal					
2	J&T Express lebih mudah untuk dikenal dari pada jasa ekspedisi lainnya					
3	Perusahaan J&T Express memiliki reputasi bagus					
4	J&T Express memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri					
5	J&T Express cepat dalam mengirimkan barang					
6	Model-model jasa yang diberikan oleh perusahaan memberikan kepuasan					
7	J&T Express mempunyai kesan positif					
8	Citra J&T Express sebagai jasa ekspedisi yang berkualitas dan terpercaya sesuai dengan yang dipikirkan konsumen					

B. Butir Angket Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	J&T Express di Padangsidempuan berpenampilan rapi dan memiliki fasilitas yang baik					
2	J&T Express memberikan layanan pengiriman paket yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas					
3	Pengiriman barang oleh J&T Express sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
4	J&T Express di Padangsidempuan dapat menanggapi keluhan atau complain dari pelanggan secara baik					
5	Pihak J&T Express mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya					
6	J&T Express mampu menjaga keamanan barang yang dikirim dan memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang yang dikirim					
7	J&T Express memberikan pelayanan yang berkualitas dan memiliki kompetensi yang baik					
8	Pihak J&T Express di Padangsidempuan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan					

C. Butir Angket Keputusan Penggunaan (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan menggunakan J&T Express karena memiliki beragam jenis pelayanan yang tersedia dan sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya menggunakan J&T Express karena saya yakin kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik					
3	Saya menggunakan J&T Express karena sesuai dengan harapan saya dan memuaskan					
4	Saya menggunakan J&T Express karena jasa ekspedisi tersebut lebih dikenal daripada jasa ekspedisi lainnya					
5	Banyak informasi dari orang lain mengenai jasa J&T Express membuat saya semakin ingin menggunakannya					
6	Saya memilih menggunakan J&T Express karena merupakan perusahaan jasa ekspedisi resmi					
7	Saya memilih waktu pembelian pada jasa ekspedisi J&T Express pada saat ada promo dan gratis ongkir di situs belanja <i>online</i>					
8	Saya memutuskan menggunakan J&T Express dikarenakan banyak yang menggunakan jasa ekspedisi tersebut					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2318/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2022 20 September 2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;
1. Windari : Pembimbing I
2. Idris Saleh : Pembimbing II

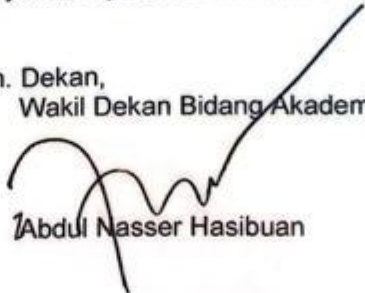
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Jeni Wahyuni Caniago
NIM : 1940200086
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihatang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3806/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2023
Hal : Mohon Izin Riset

20 Juni 2023

Yth. Pimpinan J&T Express Kota Padangsidempuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

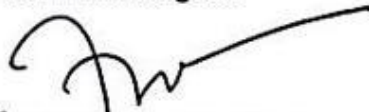
Nama : Jeni Wahyuni Caniago
NIM : 1940200086
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

**J&T EXPRESS CABANG PADANGSIDIMPUAN**

Jalan Merdeka, Komplek City Walk, Kantin, Padangsidimpuan Utara, Kota
Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22711
e-mail: jntcallcenter@jet.co.id

No :
Lamp : -
Hal : **Surat Balasan Riset**

Yth.:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Dengan hormat, menindak lanjut surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: 3806/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2023 Tanggal 20 Juni 2023 tentang mohon bantuan informasi penyelesaian Skripsi dengan judul "Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidimpuan" atas nama:

Nama	: Jeni Wahyuni Caniago
Nim	: 1940200086
Prodi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi	: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Bahwa nama tersebut di atas benar telah diberi izin untuk melaksanakan penelitian di J&T Express cabang Padangsidimpuan. Demikian Surat Keterangan ini dibuat kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, Juni 2023
Penanggungjawab,



J&T EXPRESS CABANG PADANGSIDIMPUAN

Jalan Merdeka, Komplek City Walk, Kantin, Padangsidimpuan Utara, Kota
Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22711
e-mail: jntcallcenter@jet.co.id

No :
Lamp : -
Hal : **Surat keterangan selesai penelitian**

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama	: Jeni Wahyuni Caniago
Nim	: 1940200086
Prodi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi	: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Benar telah melakukan penelitian di J&T Express cabang Padangsidimpuan untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: "Determinan Keputusan Penggunaan Jasa pada Pengguna J&T Express di Kota Padangsidimpuan". Demikian Surat Keterangan ini dibuat kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya

Padangsidimpuan, Agustus 2023
Penanggungjawab,



CV MAWONATIILA
PADANG SIDEMPUAN

DOKUMENTASI



