

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Padangsidempuan)**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MAYANDRI PARDOMUAN HARAHAP
NIM. 19 402 00272**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Padangsidimpuan)**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MAYANDRI PARDOMUAN HARAHAHAP
NIM. 19 402 00272**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Padangsidimpuan)**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

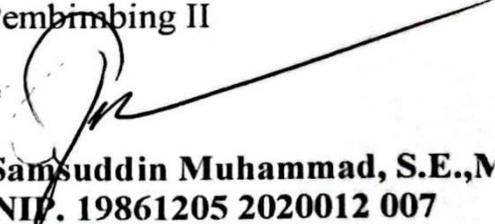
Oleh:

**MAYANDRI PARDOMUAN HARAHAP
NIM. 19 402 00272**

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 2011011 005


Samsuddin Muhammad, S.E., M.Si
NIP. 19861205 2020012 007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal: Skripsi
An. Mayandri Pardomuan Harahap

Padangsidempuan, 4 Januari 2024

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-Padangsidempuan

'Assalāmu 'alaykum Wr.Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **MAYANDRI PARDOMUAN HARAHAP** yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa *J&T Express* di 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 UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqosyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

W'assalāmu 'alaykum Wr.Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M
NIP. 19790720 2011011 005

PEMBIMBING II



Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si
NIP/19861205 2020012 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Mayandri Pardomuan Harahap**
NIM : 19 402 00272
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di padangsidimpuan)**

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 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 Institut Agama Islam Negeri yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 4 Januari 2024
Saya yang Menyatakan,



Mayandri Pardomuan Harahap
NIM. 19 402 00272

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Mayandri Pardomuan Harahap
NIM : 19 402 00272
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 Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa *J&T Express* di Padangsidimpuan)”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan 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 : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 4 Januari 2024
Yang menyatakan,



Mayandri Pardomuan Harahap
NIM. 19 402 00272



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 : Mayandri Pardomuan Harahap
NIM : 19 402 00272
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T *Express* di Padangsidimpuan)

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

Sekretaris

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Anggota

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Samsuddin Muhammad, M.Si
NIDN. 0105128603

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 9 Januari 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 73,75 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,40
Predikat : Sangat Memuaskan



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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa *J&T Express* di Padangsidimpuan)

Nama : Mayandri Pardomuan Harahap

NIM : 19 402 00272

Index Prestasi Kumulatif : 3, 40

Predikat : Memuaskan

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

Padangsidimpuan, 24/ Januari 2024
Dekan



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

ABSTRAK

NAMA : MAYANDRI PARDOMUAN HARAHAP
NIM : 19 402 00272
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T *Express* di Padangsidempuan)

Di era globalisasi saat ini, persaingan logistik pengiriman sangat ketat, dapat dilihat dari banyak nya perusahaan ekspedisi seperti JNE, Ninja Express, dan lain- lain. J&T salah satu perusahaan ekspedisi yang semakin berkembang, tetapi masih banyak konsumen yang merasa layanan J&T masih kurang baik dengan adanya keluhan para konsumen. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu ekonomi sehubungan dengan itu teori yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa begitu juga dengan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Instrument pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah sampel 100 pengguna J&T Express. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis uji asumsi klasik, regresi liner berganda dan uji hipotesis Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa (Y). Variabel Kualitas Layanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Minat menggunakan jasa (Y). Sedangkan secara bersama-sama (simultan) variabel *Brand Image*(X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap variabel minat menggunakan jasa(Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji parsial pada variabel *brand iamge* dengan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} $t_{hitung} > t_{tabel}$. begitu juga pada variabel kualitas layanan $< t_{tabel}$. dan hasil uji simultan pada variabel *brand image* dan kualitas layanan dengan perbandingan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Layanan, Minat, J&T Express

ABSTRACT

NAMA : MAYANDRI PARDOMUAN HARAHAP

Nim : 19 402 00272

THESIS TITLE: *The Effect of Brand Image and Service Quality on Interest in Using Services in the Perspective of Islamic Economics (Study on J&T Express Service Users in Padangsidempuan)*

In the current era of globalization, shipping logistics competition is very tight, it can be seen from the many expedition companies such as JNE, Ninja Express, and others. J & T is one of the growing expedition companies, but there are still many consumers who feel that J & T services are still not good with consumer complaints. The discussion of this research relates to the field of economics in connection with the theory that says that brand image affects interest in using services as well as service quality affects interest in using services. This research is quantitative research. The data collection instrument uses a questionnaire with a sample size of 100 J&T Express users. The analytical tools used are validity test, reliability test, classical assumption test analysis, multiple linear regression and hypothesis testing. The results of the study showed that: Brand Image (X_1) has a positive effect on interest in using services (Y). Service Quality Variable (X_2) has no effect on Interest in using services (Y). While together (simultaneously) the variables Brand Image (X_1) and service quality (X_2) on the variable interest in using services (Y). This can be evidenced from the partial test results on the brand image variable by comparing the t_{count} and t_{table} values $t_{count} > t_{table}$. as well as on the service quality variable $< t_{table}$. and the results of the simultaneous test on the brand image variable and service quality by comparing the value of $f_{count} > f_{tabel}$.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Interest, J&T Express*

خلاصة

اسم : مايندري باردوموان هارهاب
رقم التسجيل : ١٩٤٠٢٠٠٢٧٢
عنوان الرسالة : المؤثر في صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة حول الاهتمام باستخدام الخدمات من منظور اقتصادي إسلامي (دراسة مستخدمي خدمة ج & ت اكسبريس في بادانجسيديمبوان)

في عصر العولمة الحالي ، المنافسة على لوجستيات الشحن شديدة للغاية ، والتي يمكن رؤيتها من العديد من شركات الرحلات الاستكشافية مثل ج ن إي و نينجا اكسبريس وغيرها. ج & ت هي واحدة من الشركات الاستكشافية التي تنمو ، ولكن لا يزال هناك العديد من المستهلكين الذين يشعرون أن خدمة ج & ت لا تزال غير جيدة بسبب شكاوى المستهلكين. صياغة المشكلة في هذا البحث هي ما إذا كان هناك تأثير لصورة العلامة التجارية على الاهتمام باستخدام خدمات ج & ت اكسبريس ، وما إذا كان هناك تأثير لجودة الخدمة على الاهتمام باستخدام خدمات ج & ت اكسبريس ، وما إذا كان هناك تأثير لصورة العلامة التجارية وجودة الخدمة على الاهتمام باستخدام خدمات ج & ت اكسبريس. ترتبط مناقشة هذا البحث بمجال الاقتصاد فيما يتعلق بالنظرية التي تنص على أن صورة العلامة التجارية تؤثر على الاهتمام باستخدام الخدمات ، وكذلك تؤثر جودة الخدمة على الاهتمام باستخدام الخدمات. هذا البحث هو بحث كمي. تستخدم أداة جمع البيانات استبيانًا بحجم عينة من ١٠٠ مستخدم ج & ت اكسبريس. الأدوات التحليلية المستخدمة هي اختبار الصلاحية ، واختبار الموثوقية ، وتحليل اختبار الافتراض الكلاسيكي ، وانحدار الخطوط الملاحية المنتظمة المتعددة ، واختبار الفرضيات. أظهرت نتائج البحث أن: صورة العلامة التجارية ($X1$) لها تأثير إيجابي على الاهتمام باستخدام الخدمات (ي). متغير جودة الخدمة ($X2$) له تأثير سلبي على الاهتمام باستخدام الخدمات (ي). وفي الوقت نفسه ، تؤثر متغيرات صورة العلامة التجارية ($X1$) وجودة الخدمة ($X2$) معا (في وقت واحد) على الاهتمام باستخدام الخدمات (ي). يمكن إثبات ذلك من نتائج الاختبار الجزئي على متغير صورة العلامة التجارية من خلال مقارنة قيم ت كوننت و ت تابل. تعدد < ت تابل . وبالمثل بالنسبة لمتغير جودة الخدمة < ت تابل . ونتائج الاختبار المتزامنة على صورة العلامة التجارية ومتغيرات جودة الخدمة مع مقارنة بين قيم إف كوننت و إف جدول

الكلمات الدالة: صورة العلامة التجارية ، جودة الخدمة ، الاهتمام ، ج & ت اكسبريس

KATA PENGANTAR



'Assalāmu 'alaykum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Padangsidimpuan)**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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 sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis 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, Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary serta bapak Dr. Erawadi, M .Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap. S.Hi, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Bapak Dr Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Serta Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary dan juga Ibu Rini Hayati Lubis, M.P. Selaku Sekretaris Program Studi Eonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Serta Bapak Ibu Dosen, staf dan seluruh Civitas Akademik di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M selaku pembimbing I dan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal baik dan mendapat balasan terbaik pula dari Allah SWT.

5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M. Hum, kepala UPT Pusat Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
6. Teristimewa kepada Ayahanda Marwan Harahap dan Ibunda Erita Yanti tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga Firdaus-Nya. Serta Adik-adik saya Riska Nurbayti Harahap, Dewi Ramadani Harahap dan juga Nazwa Asihaf Harahap yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan kasih sayang penuh kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
7. Terimakasih juga kepada teman -teman Kost DPR, Arizky Piliang S.E, M. Aldi Jaya Kuesuma Nasution, Roy Neryadi Syahputa Simbolon, Jefri Naldi, Solahuddin Lubis yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar sarjana dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Untuk teman – teman tercinta Mahasiswa Ekonomi Syariah, Terutama Ekonomi Syariah 4, angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang

telah berjuang bersama – sama meraih gelar S.E. Dan teman seperjuangan team bimbingan Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M dan juga team bimbingan Bapak Samsuddin Muhammad, S.E.,M.Si

9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarobbal alamin

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

W'assalāmu 'alaykum Wr.Wb.

Padangsidempuan , Januari 2024
Peneliti

MAYANDRI PARDOMUAN HARAHAP
NIM. 19 402 00272

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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 transliterasinya 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	sa	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
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

B. Vokal

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

1. 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
— ُ	dommah	U	U

2. 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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..... اِ..... اِي.....	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis atas
اِ..... اِي.....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
اُ.....	dommah dan wau	U	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *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).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu اَل. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata

sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah 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.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan 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.

G. 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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital tidak dipergunakan.

I. 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*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Perumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
1. Minat Menggunakan jasa	14
a. Pengertian Minat	14
b. Karakteristik Jasa	15
c. Indikator Minat Jasa	16
d. Kelompok Jasa	17
e. Kajian KeIslaman Minat Menggunakan Jasa.....	17
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
a. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
b. Ciri – Ciri <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	20
c. Pengukuran <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	22
d. Manfaat <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	23
e. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	24
f. Kajian KeIslaman <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	25
3. Kualitas Layanan.....	27
a. Pengertian Kualitas Layanan.....	27
b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	29
c. Indikator Kualitas Layanan	29
d. Kajian KeIslaman Kualitas Layanan.....	31
B. Kajian/penelitian Terdahulu.....	33
1. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menggunakan Jasa	33

2. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa ..	34
3. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi Dan Waktu	48
1. Lokasi Penelitian	48
2. Waktu Penelitian.....	48
B. Jenis Dan Metode Penelitian	48
C. Populasi Dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	49
D. Instrument Pengumpulan data	50
1. Wawancara	50
2. Kuisisioner	50
3. Dokumentasi	50
E. Uji Validasi dan Reabilitas	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reabilitas	51
F. Analisis Data	52
1. Uji Normalitas.....	52
2. Uji Asumsi Klasik.....	52
a. Uji Asumsi Klasik.....	52
b. Uji Multikolinearitas	52
c. Uji Heteroskedastisitas	53
3. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4. Uji Hipotesis	55
a. Uji Parsial (Uji t).....	55
b. Uji Simultan.....	55
5. Uji Koefisien Determinansi (R^2).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
6. Sejarah Perusahaan J&T Express	60
7. Visi dan Misi Perusahaan J&T Express	61
B. Deskripsi Data Penelitian	62
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
2. Karakteristik Berdasarkan Usia	63
C. Uji Validitas dan Reabilitas.....	64
1. Hasil Uji Validitas	64
2. Hasil Uji Reabilitas.....	65
D. Analisis Data	65
1. Hasil Uji Normalitas	65
2. Hasil Uji Multikolinearitas	66
a. Hasil uji Heteroskedastisitas	67
b. Analisis Regresi Linear Berganda	68
c. Hasil Uji Parsial (Uji t)	69

d. Hasil Uji Simultan (Uji f)	70
e. Koefisien Determinan (R^2)	70
E. Pembahasan Hasil Penelitian	71
F. Keterbatasan Penelitian.....	74
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	79
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	79
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Pengiriman Paket	2
Tabel I.2 Definis Opeasional	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III.1 Indikator Skor Angket.....	49
Tabel III.2 Kisi – Kisi Angket Minat	50
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas X_1	62
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas X_2	63
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Y.....	63
Tabel IV.4 Hasil Uji Reabilitas	64
Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel IV.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan (Uji f)	69
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinan (R^2)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2	: Surat Pengesahan Pembimbing
Lampiran 3	: Surat Pra Riset & Balasan
Lampiran 4	: Surat Riset & Balasan
Lampiran 5	: Surat Validasi Angket
Lampiran 6	: Daftar Pernyataan Angket Lembar Kuisisioner
Lampiran 7	: Lembar Kuisisioner
Lampiran 8	: Hasil Dokumentasi
Lampiran 9	: Tabel Tabulasi Data
Lampiran 10	: Hasil Uji Kuisisioner
Lampiran 11	: Hasil Uji Validitas
Lampiran 12	: Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 13	: Hasil Uji Normalitas
Lampiran 14	: Hasil Uji linearitas
Lampiran 15	: Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 16	: Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 17	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 18	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 19	: r_{tabel}
Lampiran 20	: t_{tabel}
Lampiran 21	: f_{tabel}
Lampiran 22	: Hasil Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Persaingan bisnis jasa pengiriman barang yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensinya dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis yang terjadi di lingkungannya menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha.

Menurut Kotler minat adalah “sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut”.¹

Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan konsumen adalah *online costumer review*. *Review* produk berpengaruh terhadap minat menggunakan konsumen. Hal ini karena konsumen menggunakan *review* produk untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk. Kemudahan penggunaan juga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan jasa. Karena dengan adanya kemudahan dalam menggunakannya dapat membuat konsumen akhirnya tertarik dan muncul lah minat belum pada konsumen dan merangsang konsumen untuk menggunakan jasa.

¹Muhammad Arifiyanto and Nur Kholidah, *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server* (Pekalongan: NEM, 2020), hlm. 8.

**Tabel I.1 Jumlah Pengiriman Paket Januari-Mei 2023
PT. J&T Express Padangsidempuan**

No	Bulan	Jumlah Paket Yang Dikirim
1	Januari	31.534
2	Febuari	30.266
3	Maret	35.678
4	April	34.921
5	Mei	32.231

Sumber: J&T Express Padangsidempuan,2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pada bulan Januari ke bulan Februari. Akan tetapi pada bulan Maret terjadi kenaikan. Sementara pada bulan April jumlah paket kembali mengalami penurunan sampai bulan Mei.

Salah satu pertimbangan minat pembelian adalah merek dan layanan dimana merek dan layanan sangat berpengaruh bagi konsumen, dimana minat tersebut adalah sebagai variable Y atau variabel terikat, merek dan layanan sebagai variable tidak terikat atau variable X. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Melihat fakta yang terjadi, Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen.

Peneliti melakukan wawancara dengan pengguna jasa J&T Express Padangsidempuan. Hasil wawancara peneliti dengan Saima:

Layanan jasa J&T masih kurang baik, karena terjadi beberapa hal yang kurang baik saat menggunakan jasa J&T yaitu barang terlambat sampai pada konsumen. Barang yang dikirim tidak sesuai dengan estimasi pengiriman. Jika dilihat dari estimasi pengiriman

barang sudah sampai di lokasi kantor J&T, setelah dua hari kurir belum juga mengantarkan paket saya.²

Wawancara dengan Arizki mengatakan bahwa:

Saat memesan barang dengan cara COD saya pernah mengalami ketika barang sudah sampai ke kantor J&T barang belum sampai ke konsumen tetapi barang di kembalikan ke penjual. Padahal saya belum menerima paket saya pihak J&T mereturn barang saya tanpa adanya konfirmasi pada konsumen.³

Wawancara dengan karmila

Ketika memesan barang lewat J&T saya pernah mengalami. Dalam estimasi pengiriman tertera bahwa barang sudah diterima kepada konsumen tetapi barang tersebut belum sampai pada konsumen. Terkadang juga dalam proses pengiriman sudah berhari-hari tertera dalam estimasi bahwa paket atau kurir sedang menuju lokasi namun barangnya tidak sampai.⁴

Untuk mempertahankan konsumen dibutuhkan kualitas layanan yang baik. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas layanan yang tinggi maka konsumen akan menggunakan kembali layanan jasa tersebut. Dan faktor lain yang dapat mempertahankan konsumen dalam menggunakan jasa adalah merek dari perusahaan tersebut. Karena konsumen juga akan lebih tertarik jika perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya. Sedangkan citra merek merupakan keyakinan atas penilaian dari merek. Konsumen yang menilai positif citra merek tersebut,

²Saima, Pengguna Jasa *J&T Express*, wawancara (Padangsidempuan, 5 Juni 2023 Pukul 14.25 WIB).

³Arizki, Pengguna Jasa *J&T Express*, wawancara (Padangsidempuan, 20 Juni 2023 Pukul 11.21 WIB).

⁴Karmila, Pengguna Jasa *J&T Express*, wawancara (Padangsidempuan, 23 Juni 2023 Pukul 13.42 WIB).

akan lebih mungkin untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Citra merek menyangkut reputasi dan *kredibilitas* (dipercaya) suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal.⁵

Menurut Nurhalim, *Brand Image* merupakan “representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu”.⁶

Persaing dengan merek produk jasa pengiriman barang cukup tinggi. Dapat dilihat bahwa JNE, Tiki, Pos Indonesia, memiliki *Brand Image* (citra merek) sudah lebih terkenal dahulu dibenak masyarakat dan memiliki kesan positif sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian kepada jasa pengiriman tersebut sedangkan J&T *Express* merupakan perusahaan jasa yang baru berdiri pada tahun 2014 sehingga J&T *Express* belum cukup dikenal dikalangan masyarakat berbeda dengan merek pesaing yang sudah berdiri cukup lama dan lebih dikenal dikalangan masyarakat. Agar dapat mempertahankan *Brand Imagenya* dan dapat bersaing dengan merek jasa lainnya J&T *Express* harus mampu memberikan kesan positif terhadap *Brand Image* (citra merek) yang mereka gunakan agar konsumen tertarik dengan merek tersebut, pihak

⁵Dwi Endriani, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018). hlm 8.

⁶Komang Wiramas Prayoga and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), hlm. 21.

pengelola perusahaan *J&T Express* harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan jasa pengiriman ini. Pengelola harus mulai berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pengiriman barang ke perusahaan *J&T Express*.

Jika suatu perusahaan memiliki kualitas layanan yang baik maka konsumen akan lebih berminat untuk menggunakan jasa suatu perusahaan. Ketika konsumen sudah merasa puas dengan layanan jasa tersebut maka konsumen akan menggunakan kembali layanan jasa.

Menurut Dwi Septi Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai “perbedaan antara harapan pelanggan terhadap kinerja layanan sebelum merasakan layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima”.⁷

Kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani pelanggannya dengan baik. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Didalam mengukur kualitas jasa, ada lima determinan kualitas pelayanan seperti dalam hal kebersihan dan sarana *tangibles*, kehandalan *reliability*, kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat *responsiveness*, memberikan perhatian yang tulus *empathy*, dan

⁷Dwi Septi Haryani, *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan* (Pasaman Barat: CV Azka Pustaka, 2022), hlm. 17.

memberikan kenyamanan dan keamanan *assurance*, dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggannya tidak terjadi.⁸

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada beberapa Masyarakat dapat disimpulkan ada beberapa keluhan dari pengguna jasa J&T diantaranya adalah barang yang terlambat dikirim, barang yang di kembalikan ke penjual, dan ada juga terjadi kerusakan saat pengiriman barang.

Penelitian Yohanes Febrianto dan Tumpal J.R Sitinjak, dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen secara parsial dan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.⁹

Penelitian Muhammad Mirzan Hasan Bisri dan Pitoyo, dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa “*Brand Image* memediasi antara variabel konten marketing terhadap minat menggunakan jasa perencana keuangan finansialku.com”.¹⁰

Penelitian Siti Nurhasanah. Corry Yohana dan Terrylina Arvinta Monoarfa dalam penelitian kuantitatif menyatakan bahwa citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung signifikan

⁸ Dwi Endriani, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, hlm. 9.

⁹Yohanes Febrianto and Tumpal J. R. Sitinjak, “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air ASIA,” *Business Management Journal* 13, No. 1 (September 18, 2017): hlm. 15., <https://doi.org/10.30813/Bmj.V13i1.252>.

¹⁰Muhamad Mirzan Hasan Bisri and Pitoyo Pitoyo, “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, No. 1 (March 31, 2022): hlm. 18., <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V5i1.1894>.

terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung signifikan terhadap niat beli ulang.¹¹

Penelitian Nurmi Arianto dan Sapta menemukan bahwa “kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa mahasiswa”.¹² Penelitian Sri Murwanti dan Angrahini Panca Pratiwi menemukan bahwa “kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa”.¹³

Penelitian Fadheil Wiza Munabari dan Andri Waskita Aji menemukan bahwa “secara simultan variable bebas pengetahuan perpajakan, persepsi tentang konsultan pajak, dan persepsi tentang AR memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap variable terikat minat menggunakan jasa konsultan pajak”.¹⁴

Beberapa penelitian tentang pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan jasa juga sudah dilakukan. Akan tetapi terlihat perbedaan pada penelitian tersebut. Pada penelitian Rezha Rahmad, menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa. Dan juga yang menjadi perbedaan dalam

¹¹Siti Nurhasanah, Corry Yohana, and Terrylina Arvinta Monoarfa, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik),” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3, No. 3 (January 10, 2023): hlm. 15., <https://doi.org/10.21009/Jbmk.0303.10>.

¹²Nurmin Arianto and Sabta Ad Difa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property,” *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang* 3, No. 2 (July 23, 2020): hlm. 20., <https://doi.org/10.32493/Drb.V3i2.6299>.

¹³Sri Murwanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” 2017, hlm. 17.

¹⁴Fadheil Wiza Munabari and Andri Waskita Aji, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Persepsi Tentang Konsultan Pajak, Dan Persepsi Tentang Account Representative Terhadap Minat Dalam Menggunakan Jasa Konsultan Pajak Pada Wajib Pajak Badan Di Kpp Pratama Bantul,” *Jurnal Akuntansi* 2, No. 2 (September 19, 2016): hlm. 19., <https://doi.org/10.24964/Ja.V2i2.36>.

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari segi lokasi penelitian sebelumnya menggunakan lokasi yang berbeda dengan penelitian ini, dan juga dari segi jasa yang digunakan penelitian ini menggunakan jasa ekspedisi sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan beberapa jasa seperti jasa pengacara dan maskapai.

Berdasarkan fenomena diatas, menunjukkan adanya hasil penelitian yang berbeda-beda, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan maksud untuk mengembangkan studi dari penelitian sebelumnya. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam.**

B. Identifikasi Masalah

Masalah yang harus di jawab atau di pecahkan melalui penelitian selalu ada dan tersedia dan cukup banyak, hanya saja peneliti mengidentifikasi, merumuskan dan memilihnya. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- G. Masih ada kalangan masyarakat yang belum menggunakan jasa kirim *J&T Express*.
- H. Masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang penggunaan *J&T Express*.
- I. Ketidakpercayaan kalangan masyarakat terhadap jasa kirim *J&T Express*.
- J. Ketidakpuasan masyarakat terhadap pelayanan *J&T Express*.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah membahas persoalan yang berkaitan dengan *Brand Image* (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Minat Menggunakan jasa (Y) di J&T Express Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No	Definisi	Definisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	Minat Menggunakan Jasa dalam Perspektif Islam (Y)	Minat beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dimana seseorang memiliki keinginan menggunakan suatu produk ataupun layanan jasa. ¹⁵ Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini bagaimana minat masyarakat dalam	4. <i>Intend</i> (Perencanaan) 5. <i>Likely</i> (Kemungkinan) 6. <i>Expect</i> (Harapan). ¹⁶	Ordinal

¹⁵Boby Hartanto and Leni Indryani, *Minat Beli Di Marketplace Shopee* (Jakarta: UB Press, 2021), hlm. 9.

¹⁶Theresia Pradiani, *Strategi Pemasaran Digital* (Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2023), hlm. 56.

		menggunakan jasa J&T Express		
2.	<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand Image</i> (Citra merek) adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan survei kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik. ¹⁷ Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana citra suatu perusahaan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa J&T Express	a. Citra Perusahaan b. Citra Pengguna c. Citra Produk. ¹⁸	Ordinal
3.	Kualitas Layanan (X ₂)	Layanan adalah segala sesuatu yang di butuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan serta menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan ¹⁹ Jadi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu bagaimana	H. <i>Tangibels</i> (Sarana fisik) I. <i>Reability</i> (kehandalan) J. <i>Resposivines</i> (Daya Tanggap) K. <i>Assurance</i>	Ordinal

¹⁷Marine Rosner Klimchuk and Chandra A. Krasovec, *Desain Kemasan Merencanakan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 136.

¹⁸Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," N.D., hlm. 2.

¹⁹Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Dan Satisfication* (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 11.

		kualitas layanan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa J&T Express	(jaminan) L. <i>Emphaty</i> (Kepedulian). <small>20</small>	
--	--	--	--	--

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- e. Apakah ada Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat menggunakan jasa J&T *Express* di Padangsidempuan dalam Persfektif Islam?
- f. Apakah ada Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat menggunakan jasa J&T *Express* di Padangsidempuan dalam Persfektif Islam?
- g. Apakah ada Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Minat menggunakan jasa J&T *Express* di Padangsidempuan dalam Persfektif Islam ?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa J&T *Express* di Padangsidempuan dalam Persfektif Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa J&T *Express* di Padangsidempuan dalam Persfektif Islam.

²⁰Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2021), hlm. 21.

3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian jasa *J&T Express* di Padangsidempuan dalam Perspektif Islam.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan sekaligus praktis. Manfaat teoritis yang diharapkan dalam penelitian adalah munculnya pengetahuan baru atau dukungan terhadap pengetahuan sebelumnya. Sesuai dengan pemaparan latar belakang diatas, maka manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai sarana pengembangan pemikiran dengan mengaplikasikan spekulasi yang ada dan menambah wawasan peneliti khususnya tentang variabel-variabel yang telah digali, dan bertujuan sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa untuk meraih gelar sarjana ekonomi (S.E).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih dalam serta menambah wawasan terutama yang berkaitan dengan topik ataupun permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai tambahan informasi bagi *J&T Express* Padangsidempuan terkait faktor-faktor

yang mempengaruhi kinerja dari karyawannya sendiri.

4. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau pertimbangan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dan juga dapat digunakan sebagai informasi dan pustaka baik bagi kalangan mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

3. Kerangka Teori

1. Minat Menggunakan jasa

a. Pengertian Minat

Minat adalah sebagai sebab, yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau suatu objek.¹

Minat merupakan suatu aspek kejiwaan yang mewarnai perilaku seseorang melakukan aktivitas yang menyebabkan ketertarikan pada sesuatu. Minat bisa diartikan ketertarikan terhadap suatu objek baik berupa benda ataupun lainnya.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.²

Berdasarkan beberapa pengertian diatas minat adalah ketertarikan ataupun keinginan seseorang terhadap suatu hal yang dilihat, didengar ataupun dirasakan.

b. Karakteristik Produk Jasa

¹Sutrisno, *Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan Dengan Media Pembelajaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2021), hlm. 10.

²Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm 26.

Adapun beberapa karakteristik produk jasa adalah sebagai berikut:

4. *Ingtangibility*

Komoditi jasa bersifat tidak berwujud (*intangibile*). Sering kali komoditi jasa tidak dapat disentuh, dirasakan, dibau, maupun dilihat. Misalnya, jasa pengiriman barang tidak dapat dirasakan seperti mencicipi makanan. Nilai tidak berwujud tersebut dinikmati konsumen dalam bentuk kenyamanan, kepuasan maupun perasaan aman.

5. *Customization*

Komoditi jasa sering kali dibuat sesuai dengan pesanan. Hal itu dapat dilihat pada jasa pengiriman barang

6. *Unstorability*

Jasa sering kali tidak dapat disimpan atau *untorability*. Pada saat kita menggunakan jasa pengiriman barang tidaklah dapat kita simpan. Konsumen hanya dapat menikmati pada saat mengonsumsinya, namun kenikmatannya tidak dapat disimpan.³

Jadi, karakteristik jasa adalah bahwa jasa tidak dapat dilihat, disentuh dan dirasakan, jasa biasanya dibuat sesuai dengan pesanan, dan jasa juga tidak dapat disimpan tetapi hanya bisa dinikmati.

c. Indikator Minat Jasa

³Cory Vidiati, *Manajemen Usaha Halal* (Bandung: CV Widina Media Utama, 2023), hlm. 57.

Adapun indikator minat jasa adalah sebagai berikut:

- a) *Intend* (perencanaan), kegiatan atau proses membuat rencana yang kelak di pakai perusahaan dalam rangka melaksanakan pencapaian tujuannya.
- b) *Likely* (kemungkinan), suatu keadaan yang memungkinkan terjadinya minat menggunakan jasa
- c) *Expect* (mengharapkan), adalah “mengharapkan para konsumen agar menggunakan jasa”.⁴

Dengan 4 indikator yang disebutkan diatas, perusahaan dapat membuat rancangan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen berminat untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

1. Faktor Kebutuhan Dari Dalam

Timbul minat dari dalam diri seseorang dapat di dorong oleh kebutuhan ini, dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

2. Faktor Motif Sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat di dorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

3. Faktor Emosional

⁴Fatchur Rohman, *Pemasaran Jasa Perspektif UKM* (Malang: Tim UB Press, 2022), hlm. 21.

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.⁵

e. Kelompok Jasa

Berdasarkan pendekatan model manufaktur (*manufacturing model*) ada 3 kelompok jasa, yaitu:

a) *Pure service* (Jasa Murni)

Jasa murni biasanya bersifat *high contact* dan sama sekali tidak dapat disimpan. Jasa murni antara lain dapat dilihat pada sekolah, bioskop, taksi, potong rambut.

b) *Quasimanufacturing service*

Pada kelompok ini, jenis jasa memiliki kesamaan dengan manufaktur, yaitu *lower contact* dengan konsumen, dan konsumen tidak banyak dilibatkan dalam proses produksi jasa, misalnya bank dan asuransi di kantor pusat, surat kabar, pelayanan dan laboratorium.

c) *Mix services* (Jasa Campuran)

Pada kelompok ini, “intensitas kontak dengan konsumen bersifat medium (*moderate contact*) dimana berda diantara *pure services* dan *quasimanufacturing services*”.⁶

⁵ Iin Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City,” *Jurnal Komunikasi* Volume 6, no. 1 (2015): hlm. 12.

⁶Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Perhotelan* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm. 41.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa jasa dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok *pure services* (jasa yang tidak dapat disimpan), jasa *quasimanufacturing services* (jasa manufaktur), dan jasa *Mix services* (Jasa Campuran).

f. Kajian Keislaman Minat Menggunakan Jasa

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari aspek kebutuhan yang lain. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari kegiatan ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).⁷

Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan Jelas antara keinginan (*syāhwāt*) dan kebutuhan (*hājāt*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang

⁷Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 61.

diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁸

Firman Allah dalam Al – Qur'an tentang balasan Usaha QS

Ān-Nājm/53:39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ سَعْيُهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ

Artinya: Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).⁹

Dalam tafsir *Āl-Muyāssār* mengatakan bahwasanya perkara yang sesungguhnya itu ialah (seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya) yaitu memperoleh kebaikan dari usahanya yang baik, maka dia tidak akan memperoleh kebaikan sedikit pun dari apa yang diusahakan oleh orang lain.

⁸Ahmad Izzan and Syahri Tanjung, *Ayat-Ayat Al-Qur'an Yang Berdimensi Ekonomi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 354.

⁹QS. *Ān-Nājm* (53): 39 ,40.

Dan bahwasanya usahanya itu kelak akan diperlihatkan kepadanya di akhirat.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Persepsi atas suatu citra berbeda dari satu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain. Citra dianggap sebagai gambar bermakna seribu kata yang merupakan suatu ilustrasi, foto, ikon, symbol, dan karakter yang dapat digunakan dalam berbagai gaya yang masing-masing menciptakan bahasa visual yang kaya dan menyediakan rangsangan visual.¹⁰

Menurut Kotler dan Keller *Brand Image* (citra merek) adalah “Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti

¹⁰Altofu Rohman and Aglis Andhita Hatmawan, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE *Express* Across Nations Cabang Nganjuk),” *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 1, No. 1 (January 24, 2018): hlm. 4., <https://doi.org/10.25273/Capital.V1i1.2133>.

yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.¹¹

Sedangkan Menurut Tjiptono *Brand Image* (citra merek) adalah “Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.¹²

Setiap perusahaan dalam menciptakan *Brand Image* harus mampu melihat keadaan pelanggannya karena konsumen melakukan keputusan pembelian bukan sekedar hanya membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, namun konsumen juga melihat apakah yang mereka beli atau gunakan memberikan manfaat dan memiliki arti bagi kehidupannya atau kebutuhannya, bukan hanya sekedar konsumen periklanan pun harus diperhatikan dalam melakukan strategi pengembangan merek dalam mempertahankan citra merek perusahaan, tujuannya agar merek tersebut bertahan dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, dimana merek tersebut

¹¹Kotler and Philip, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milienium* (Jakarta: Prehallindo, 2002), hlm. 65.

¹²Tiptono and Fandy, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 49.

digunakan pelanggan dalam menentukan produk atau jasa mana yang akan digunakan dalam keputusan pembelian. Dalam membeli sebuah barang atau jasa, sering kali konsumen melihat image dan brand tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya.

b. Ciri – Ciri *Brand Image* (Citra Merek)

Merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Karenadengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketikadisebutkan sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di tarik kembali dalam ingatan individu. Merek juga menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Menurut sebuah biro riset terdapat beberapa ciri dari *Brand Image* (citra merek) yang terdiri dari tiga komponen, yakni:

D. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Merupakan berbagai hal yang berkaitan dngan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggungjawab *social* perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.

E. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dan mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.

F. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian dan lain sebagainya.¹³

Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *Brand association*, *Brand value*, dan *Brand positioning* merupakan ciri dari citra merek yang mempunyai hubungan dengan keputusan membeli konsumen.

c. Pengukuran *Brand Image* (Citra Merek)

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*Brand Image*). Bahwa

¹³Rusydi Fauzan, dkk, *Produk dan Merek* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 92.

pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

Strengthness (Kekuatan), yaitu 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 sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok.

- a. *Strengthness* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- c. *Favorable* (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh

pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.¹⁴

Berdasarkan pengukuran diatas sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan atau kelebihan perusahaan dan keunikan agar konsumen dapat mudah mengingat *brand* perusahaan.

d. Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Pandangan konsumen terhadap suatu *Brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut sutisna, ada beberapa manfaat dari *Brand Image* yang positif yaitu:¹⁵

- d.** Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *Brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- e. Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *Brand* produk lama.
- f. Kebijakan family *Branding* dapat dilakukan jika *Brand* produk yang telah ada positif.

¹⁴jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda," *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3, No. 3 (2015): hlm. 927.

¹⁵Sustisna Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 83.

Image suatu *brand* adalah suatu hal yang harus diperhatikan agar tetap baik, sehingga konsumen lebih tertarik untuk menggunakan *brand* tersebut. Konsumen akan lebih tertarik terhadap *brand* dengan citra yang baik.

e. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker dan Biel, Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *Brand Image* (citra merek) adalah sebagai berikut:¹⁶

- a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut:
- 1) Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak.
 - 2) Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti melakukan inovasi dari waktu ke waktu.
 - 3) Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya.

¹⁶Aaker and Biel, *Managing Brand Equity* (Bandung: Alfabeta, 1993), hlm. 93.

b) Citra Pengguna (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:

- 1) Umur, kalangan seperti yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan.
- 2) Kelas sosial, konsumen yang memiliki kelas sosial rendah, menengah atau atas.
- 3) Pekerjaan, konsumen yang memiliki pekerjaan apa yang biasanya melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

c) Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.³ Asosiasi ini yaitu:

- 1) Kualitas atau mutu, baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen.
- 2) Harga, suatu nilai yang harus diukur oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- 3) Jenis jasa dan manfaat, keragaman jasa yang dimiliki perusahaan atau model-model jasa yang diberikan memberikan kepuasan.

Dengan 3 indikator yang disebutkan diatas, maka perusahaan dapat menilai bagaimana *image* dari *brand* tersebut. dikarenakan hal tersebut, maka perusahaan harus memperhatikan *image* perusahaan tetap baik agar dapat

membuat konsumen percaya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

f. **Kajian Keislaman *Brand Image***

Dalam Islam *Brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki Al- Amin. Membangun *Brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.¹⁷

3. *Ṣiddiq*

Ṣiddiq artinya benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin. Sesuai dengan firman Allah SWT.

4. *Āmānāh*

Āmānāh 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 diatas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan,

¹⁷musay, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,*” hlm. 2.

bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik.

5. *Fāṭānāh*

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas. Dalam hal fathanah ini Rasulullah mencontohkan tidak mengambil untung yang terlalu tinggi dibanding dengan saudagar lainnya. Sehingga barang beliau cepat laku. Dengan demikian fathanah disini berkaitan dengan strategi pemasaran (kiat membangun citra). Membangun citra dari uswah Rasulullah SAW meliputi penampilan, pelayanan, dan pemuasan.

6. *Tāblig*

Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik. Indikatornya adalah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan *supervise*

Berdasarkan pengertian diatas, untuk membangun citra merek menurut Islam adalah suatu lembaga ekonomi harus memiliki empat aspek menurut versi Rasulullah dalam menjalankan dunia bisnis yaitu dengan mempunyai sifat *Ṣiddiq*,

Amānāh, Fāṭānāh dan *Tāblig*. Keempat elemen tersebut harus diaplikasikan ke dalam sebuah perusahaan.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Dalam pandangan Kotler pelayanan adalah “sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.¹⁸

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.¹⁹

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan oleh pelanggannya dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka

¹⁸Philip, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milienium*, hlm. 83.

¹⁹Tjiptono and Chandra, *Service, Quality Dan Satisfication*, hlm. 11.

kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan

Lovelock dan Wright, menyatakan bahwa terdapat enam faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

- a) Kesenjangan Pengetahuan
- b) Kesenjangan Ukuran
- c) Kesenjangan Peyampaian
- d) Kesenjangan Persepsi
- e) Kesenjangan Interpretasi
- f) Kesenjangan Pelayanan²⁰

Kualitas layanan dipengaruhi oleh enam faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap kualitas layanan yaitu, kesenjangan pengetahuan, kesenjangan ukuran, kesenjangan penyampaian, kesenjangan persepsi, kesenjangan interpretasi dan kesenjangan pelayanan.

c. Indikator Kualitas Layanan Jasa

Kotler mengungkapkan terdapat lima indikator kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut dengan

²⁰Lovelock and Wright, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 97-98.

Service Quality. *Service Quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan pelanggan pun akan merasa puas sehingga ia akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Berikut lima indikator kualitas, yang dimaksud yaitu:

3. *Tangibles* (Sarana fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
4. *Realibility* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya
5. *Responsiviness* (Daya tanggap) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
6. *Assurance* (jaminan) dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

7. *Emphaty* (Kepedulian) yaitu “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen”.²¹

Dengan 5 indikator yang disebutkan diatas, maka perusahaan dapat menilai bagaimana kualitas layanan perusahaan. dikarenakan hal tersebut, maka perusahaan harus memperhatikan layanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen agar konsumen merasa puas atau nyaman dan akan melakukan pembelian ulang.

d. Kajian Keislaman Kualitas Layanan

Islam menghapus semua perbedaan kelas antar umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia atau pekerja agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan Prinsip Ekonomi Islam.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:²²

a) *Fātānāh* (Professional)

²¹Rambat, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba Empat, 2009), hlm. 182.

²²Didin Hafidhuddin and Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 102.

Menurut Didin Hafidudin “Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan”. Sifat Profesionalisme digambarkan dalam *Āl-Qur’ān* Surat *Āl-Isrā* Ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۗ^{٨٤}

Artinya: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya.²³

Gus Dhofir Zuhry dalam menafsirkan ayat, mengambil rujukan dari beberapa kitab tafsir. Diantaranya Tafsir *Āl-Ṭabarī/ Jāmi'u Āl-Bayāni fī Ta'wīli Āl-Qur'an* karya Abu Ja'far Muhammad bin Jarir *Āl-Ṭabari* (w.310 H), adapun *shâkilatih* maknanya *nâhiyatihī wa tarîqah*, bekerjalah sesuai profesi, jalan, kemampuan, dan keterampilan. Para ulama silakan melakukan kinerja-kinerja keulamaan, para akademisi silakan melakukan kerja-kerja akademik seperti riset, studi kasus, observasi penelitian hingga kemudian sampai pada inferensi yang kelak akan menjadi warisan bagi kesejahteraan dalam membangun peradaban umat manusia.²⁴

b) *Tāblig* (Kesopanan dan Keramahan)

²³QS. *Al-Isrā* (17): 84.

²⁴Dwi Sukma Nadzifa, *Keutamaan Kerja Dan Doa Dalam Kajian Tafsir Tematik Gus Dhofir Zuhry Pada Channel Youtube Nu Online* (Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2023), hlm. 56.

Menurut Hermawan Kartajaya *Tāblig* 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.²⁵

c) *Ṣiddiq* (Jujur)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Menurut Hermawan Kartajaya “Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi.

d) *Āmānāh* (Terpercaya)

Āmānāh berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa “*Āmānāh* berarti terpercaya dan bertanggung jawab”. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. *Āmānāh* berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.

²⁵Hermawan Kartajaya and Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 132.

Berdasarkan pengertian diatas, untuk layanan yang baik menurut Islam adalah suatu lembaga pendidikan harus memiliki empat aspek menurut versi Rasulullah dalam menjalankan dunia bisnis yaitu dengan mempunyai sifat *Ṣiddiq, Āmānāh, Fāṭānāh* dan *Tāblig*. Keempat elemen tersebut harus diaplikasikan ke dalam sebuah perusahaan.

4. Kajian/Penelitian Terdahulu

3. Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan Jasa

Brand Image berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa dan merupakan salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan. Hal itu telah menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan isyarat ekstrinsik untuk evaluasi kualitas produk dan hasil yang lebih baik *Brand Image* di persepsi kualitas tinggi.²⁶

Menurut Siti Nurhasanah, dalam penelitiannya bahwa “hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli ulang”.²⁷ Muhammad Mirzan Hasan, dalam penelitiannya bahwa “hasil penelitian tersebut adalah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa perencanaan keuangan”.²⁸

²⁶Dian, dkk., *Kewirausahaan* (Padang: Anggota IKAPI, 2022), hlm. 56.

²⁷Siti Nurhasanah, Yohana, And Monoarfa, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik),” hlm. 60.

²⁸Hasan Bisri and Pitoyo, “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan,” hlm. 53.

M. Mastotok Lillah Dan Septian Adi Nugraha, dalam penelitiannya bahwa “hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan jasa fotografi”.²⁹

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa dari *Brand* tersebut.

4. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.³⁰

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan jasa karena salah satu pertimbangan konsumen pada umumnya ketika menggunakan suatu produk atau jasa adalah melihat kualitas pelayanan, sehingga hal ini akan mempengaruhi kepuasan

²⁹Mas Totok Illa and Septian Adi Nugraha, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi,” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 3, No. 1 (September 29, 2020): hlm. 45., <https://doi.org/10.47201/Jamin.V3i1.69>.

³⁰La Ode Alman, dkk., *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 28.

para konsumen dalam kaitannya dengan pelayanan dari suatu instansi atau perusahaan.

Yohanes Febrianto dan Tumpal J.R Sitinjak, dalam penelitiannya bahwa “kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan secara parsial terhadap minat menggunakan jasa maskapai penerbangan Air Asia”.³¹

Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, dalam penelitiannya bahwa “kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property”.³²

Sri Murwanti dan Anggrahini Panca Pratiwi, dalam penelitiannya bahwa “kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat jasa service motor”.³³

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa.

5. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang di lakukan oleh;

³¹Febrianto and Sitinjak, “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air Asia,” hlm. 30.

³²Arianto and Difa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property,” hlm. 33.

³³Murwanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” hlm. 43.

Tabel II.3 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yohanes Febrianto dan Tumpal J.R Sitinjak /Jurnal Ekonomi, Vol. 17, No. 3, Desember 2020	Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsmen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air Asia	Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen secara parsial dan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. ³⁴
2.	Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa /Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juli 2020	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property	Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa mahasiswa. ³⁵
3	Sri Murwanti dan Anggrahini Panca Pratiwi /Jurnal Manajemen Bisnis dan Logistik, Vol. 4, No. 1, Mei 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa. ³⁶
4	Muhammad Mirzan Hasan Bisri dan Pitoyo /Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 5, No. 1,	Pengaruh <i>Marketing Instagram</i> dan <i>Brand Image</i> pada Minat Penggunaan Jasa Perencanaan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil bahwa <i>Brand Image</i> memediasi antara variabel konten marketing terhadap minat menggunakan jasa

³⁴Yohanes Febrianto, "Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsmen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air Asia," Jurnal Ekonomi, Vol. 17, No. 3 (Desember 2020).

³⁵Arianto and Difa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property."

³⁶Murwanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi."

	Maret 2022	Keuangan	perencana keuangan finansialku.com dibuktikan dengan nilai P Values dibawah 0,05. ³⁷
5	Siti Nurhasanah, Corry Yohana dan Terrylina Arvinta / Monoarfa / Jurnal Bisnis, Vol. 3, No 3 Tahun 2022	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung signifikan terhadap niat beli ulang. ³⁸
6	Fadheil Wiza Munabari dan Andri Waskita Aji /Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiskha, Vol. 4, No. 1, Tahun 2018	Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Persepsi Tentang Konsultan Pajak, dan Persepsi tentang <i>Account representative</i> terhadap Minat Dalam Menggunakan Jasa Konsultan Pajak	Hasil penelitian tersebut adalah dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel bebas; pengetahuan perpajakan, persepsi tentang konsultan pajak, dan persepsi tentang AR memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat menggunakan jasa konsultan pajak. ³⁹
7	Nia Ruhania, Hendri Tanjung dan Hilman Hakeim Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No 1, 2020	Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah	Hasil penelitian tersebut adalah dapat disimpulkan bahwa Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas adalah 0,036 untuk variabel promosi, 0,000 untuk

³⁷hasan Bisri and Pitoyo, "Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan."

³⁸Siti Nurhasanah, Yohana, and Monoarfa, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik)."

³⁹Munabari and Aji, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Persepsi Tentang Konsultan Pajak, dan Persepsi Tentang Account Representative Terhadap Minat Dalam Menggunakan Jasa Konsultan Pajak Pada Wajib Pajak Badan Di Kpp Pratama Bantul."

			variabel harga, dan 0,004 untuk variabel citra merek. ⁴⁰
8	M. Mastotok Lillah Dan Septian Adi Nugraha /Jurnal Aplikasi dan Inovasi Bisnis, Vol. 3, Issue. 1, Agustus 2020	Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi	Ada pengaruh beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba perusahaan. Artinya semakin besar beban promosi perusahaan, besar kecilnya biaya produksi dan semakin besar pertumbuhan penjualan. ⁴¹
9	Angga aptaguna dan Endang Pitaloka /Jurnal Aplikasi dan Inovasi Bisnis, Vol. 3, Maret 2016	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	Hasil penelitian tersebut adalah dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. ⁴²
10	Dorothy Rouly H. Pandjaitan/Jurnal Korelasi, Vol. 3, Maret 2016	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan jasa layanan e-banking	Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap perubahan laba bersih, biaya kualitas berpengaruh negatif terhadap perubahan laba bersih, serta pertumbuhan penjualan berpengaruh positif

⁴⁰Nia Ruhaniah, Hendri Tanjung, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah" 5, No. 1 (2022).

⁴¹Illa and Nugraha, "Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi."

⁴²Angga Aptaguna and Endang Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala Journal* 3 (June 14, 2016): 49, <https://doi.org/10.36262/Widyakala.V3i0.24>.

			terhadap perubahan laba bersih. ⁴³
11	Darwis Harahap dkk/Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 7, No.2, 2022	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Hasil penelitian ini yaitu variabel lokasi dan pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Pudun Julu Kec. Padangsidempuan Batunadua menggunakan jasa perbankan syariah. Kemudian variabel promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Desa Pudun Julu Kec. Padangsidempuan Batunadua. Setelah itu, variabel Lokasi, Pengetahuan Produk, dan Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Masyarakat Desa Pudun Julu. ⁴⁴
12	Budi Gautama Siregar dan Aswadi Lubis	Pengaruh Ekspektasi Pendapatan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa	Penelitian ini menemukan hasil bahwa minat mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Padnagsidempuan untuk berwirausaha dipengaruhi oleh tingkat ekspektasi pendapatan. Pengaruhnya bersifat positif, artinya

⁴³Dorothy Rouly H Pandjaitan, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan E-Banking (Studi Kasus Pada Bni Kantor Layanan Unila)" 5 (2013).

⁴⁴Raja Zainal Abidin Harahap Et Al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," N.D.

			semakin meningkat ekspektasi pendapatan sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidup maka akan semakin tinggi minat mahasiswa dalam berwirausaha. ⁴⁵
--	--	--	--

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- J.** Yohanes Febrianto dan Tumpal J.R Sitinjak yang berjudul Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsmen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air Asia. Penelitian terdahulu menggunakan variable X_1 kepuasan konsumen sedangkan penelitian ini menggunakan *Brand image* dan juga pada studi kasus yang digunakan penelitian terdahulu adalah jasa maskapai penerbangan air asia sedangkan penelitian ini menggunakan jasa ekspedisi.
- K.** Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Propert. Penelitian terdahulu menggunakan variable kualitas produk dan kualitaslayanan sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas layanan dan *Brand Image* dan juga studi kasus penelitiann terdahulu menggunakan jasa property sedangkan penelitian ini menggunakan jasa ekspedisi.
- L.** Sri Murwanti dan Anggrahini Panca Pratiwi, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service

⁴⁵ Budi Gautama Siregar and Aswadi Lubis, "Pengaruh Ekspektasi Pendapatan Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa" 6 (2022).

Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan dan promosi sedangkan penelitian ini menggunakan *Brand Image*.

M. Muhammad Mirzan Hasan Bisri dan Pitoyo, yang berjudul Pengaruh *Marketing* Instagram dan *Brand Image* pada Minat Penggunaan Jasa Perencanaan Keuangan., penelitian terdahulu menggunakan jasa perencanaan keuangan sedangkan penelitian ini menggunakan jasa ekspedisi.

N. Siti Nurhasanah. Corry Yohana dan Terrylina Arvinta, yang berjudul pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian menggunakan studi kasus jasa logistic sedangkan penelitian ini menggunakan jasa ekspedisi.

O. Fadheil Wiza Munabari dan Andri Waskita Aji, yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Persepsi Tentang Konsultan Pajak, dan Persepsi tentang *Account representative* terhadap Minat Dalam Menggunakan Jasa Konsultan Pajak. Penelitian terdahulu menggunakan variabel X pengetahuan, persepsi sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas layanan dan *Brand Image*.

P. Nia Ruhania, Hendri Tanjung dan Hilman Hakeim, yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. Penelitian

terdahulu menggunakan studi kasus jasa pegadaian sedangkan penelitian ini menggunakan jasa ekspedisi.

Q.M. Mastotok Lillah Dan Septian Adi Nugraha, yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi. Penelitian terdahulu menggunakan variabel promosi dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *Brand Image*. dan juga terdapat pada studi kassus menggunakan jasa fotografi sedangkan penelitian ini menggunakan jasa ekspedisi.

R. Dorothy Rouly, yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Penelitian terdahulu menggunakan jasa Go-Jek sedangkan penelitian ini menggunakan jasa ekspedisi.

S. Lasca Radella, Akhmad Saebani dan Agus Maulana, yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan minat penggunaan jasa layanan E-banking. penelitian terdahulu menggunakan jasa E-banking sedangkan enelitian ini menggunakan jasa ekspedisi.

T. Darwis Harahap dkk, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Penelitian terdahulu menggunakan jasa perbankan sedangkan penelitian ini menggunakan jasa ekspedisi.

U. Budi Gautama Siregar, yang berjudul Pengaruh Ekspektasi Pendapatan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa, penelitian terdahulu menggunakan variabel pendapatan dan lingkungan

sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *brand image* dan kualitas layanan.

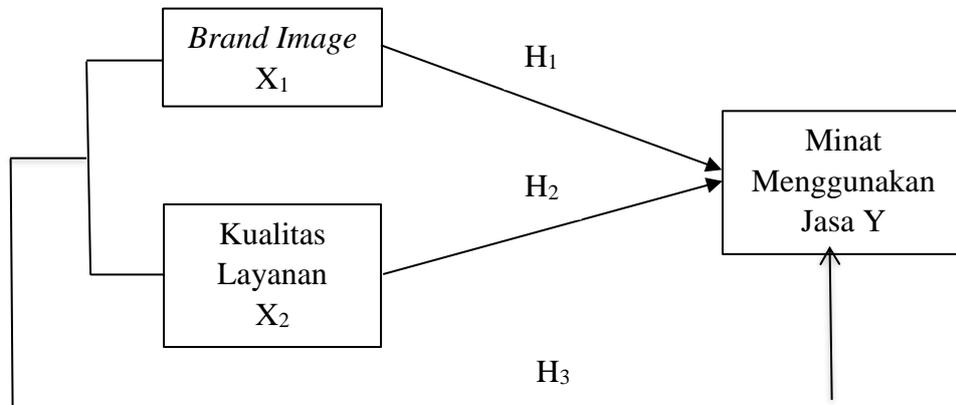
5. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah gambar atau model berupa konsep yang menjelaskan terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita, tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang dibuat dalam bentuk skema atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah peneliti memahami variabel data yang akan diteliti.⁴⁶ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Menggunakan Jasa dan variabel independennya adalah *Brand Image* dan Kualitas Layanan.

Maka berdasarkan pembahasan tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴⁶Abd Rahman Rahim, *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 44.

Gambar II.1



6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah-masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: Ada pengaruh *Brand Image* terhadap minat menggunakan jasa J&T *Express* di Padangsidempuan dalam Perspektif Islam.

H₂: Ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan jasa J&T *Express* di Padangsidempuan dalam Perspektif Islam.

H₃: Ada pengaruh *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan jasa J&T *Express* di padangsidempuan dalam Perspektif Islam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di Padangsidimpuan peneliti mengambil lokasi ini karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan jasa dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian ini direncanakan pada Juni sampai dengan Januari 2024.

4. Jenis dan Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah “penelitian kuantitatif. Seperti namanya, penelitian kuantitatif dimulai dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil, dan itu membutuhkan penelitian angka”.¹

5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri “objek/subjek yang terdapat kuintansi dan karakteristik yang ditetapkan oleh penelitian untuk dapat dipelajari dan diambil kesimpulan”.² Menurut sugiono populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karkteristik tertentu yang

¹Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 12.

²Budi Gautama Siregar and Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm. 97.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan”.³

Jadi yang di ambil dalam penelitian ini yakni para pengguna jasa J&T . Pada penelitian kali ini peneliti menetapkan populasi penelitan pengguna jasa ekspedisi di Padangsidempuan yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi dari penelitian ini adalah 32.231 orang.⁴

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵

Sampel juga dapat diartikan sebagai individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian supaya lebih objektif istilah dari keseluruhan individu penelitian sebaiknya diganti istilah subyek atau obyek. Sampel yaitu sampel yang memiliki populasi atau representative artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal.⁶

Pedoman jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan *teorim Lemeshow*. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin adalah } n = \frac{N}{N(1+e^2)}$$

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

⁴ J&T *Express* Padangsidempuan 2023

⁵Siregar and Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, hlm. 98.

⁶Cholid Narbuko and Abu Achmadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hlm. 107.

Dimana:

n = ukuran sampel yang akan dicari

N = adalah ukuran populasi

e = adalah *margin of error*

Dengan demikian untuk mengetahui sampel yang akan digunakan maka menggunakan rumus Slovin

$$\begin{aligned} n &= \frac{32.231}{32.231 (1+0,1^2)} \\ &= \frac{32.231}{32.231 (1+0,01)} \\ &= \frac{32.231}{323,31} \\ &= 99,69 = 100 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang

Penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling* pada penelitian ini, dimana *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik menentukan sampel *non random sampling*. Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menerapkan kriteria atau ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan bisa menjawab permasalahan penelitian. Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria diantaranya;

- a. Pengguna/pelanggan *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll) yang pernah menggunakan jasa ekspedisi di Padangsidempuan dan sekitarnya.

- b. Pengguna *regular (non marketplace)* yang pernah menggunakan jasa ekspedisi.

Jadi teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sumpling* dengan menggunakan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian maka sample yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini sebanyak 100 pengguna jasa *J&T Express*.

6. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan strategi angket untuk pengumpulan informasi. Kuesioner atau sering disebut angket adalah data yang diharapkan untuk menggambarkan mentalitas, keyakinan, perilaku, dan karakteristik dari sampel yang sistem organisasi yang sudah ada bisa mempengaruhinya. Angket pada penelitian ini akan berisikan pertanyaan-pertanyaan logis yang berhubungan dengan penelitian. Motivasi dibalik digunakannya teknik ini adalah untuk mendapatkan data penting dan mendapatkan data yang memiliki legitimasi tinggi karena ditanyakan secara lugas kepada objek penelitian.⁷

Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datanya menggunakan pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari karyawan di *J&T Express* di padangsidempuan , yaitu data yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan. Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data di penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 129.

1. Wawancara

Menurut Setyo Tri Wahyudi wawancara merupakan “metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka maupun telepon”.⁸ Wawancara dalam penelitian ini adalah dengan mewawancarai pengguna J&T *Express* Padangsidimpuan.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Husein Umar teknik kuesioner merupakan “suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan atas pertanyaan tersebut”.⁹ Jadi kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk diisi oleh responden untuk memperoleh suatu informasi. Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel III.1 Indakator Skor Angket

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar

⁸Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 52.

⁹Wahyudi, hlm. 31.

dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel III.2 Kisi-kisi Angket Minat

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1	Minat Menggunakan Jasa (Y)	a. <i>Intend</i> (Perencanaan) b. <i>Likely</i> (Kemungkinan) c. <i>Expect</i> (Harapan)	1, 2 3, 4 5,6
2	<i>Brand Image</i> (X ₁)	f. Citra Perusahaan g. Citra Pengguna h. Citra Produk	1, 2 3, 4 5, 6
3	Kualitas Layanan (X ₂)	a. <i>Tangibels</i> (Sarana fisik) b. <i>reabilibility</i> (kehandalan) c. <i>resposiviness</i> (Daya Tanggap) d. <i>assurance</i> (jaminan) e. <i>emphaty</i> (Kepedulian)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9,10

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa gambar, moment, tulisan atau karya dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat berbentuk gambar atau foto. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti.¹⁰

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna J&T Express Padangsidimpuan.

¹⁰Nurhadi, DKK, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 133.

7. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat pengujian validitas dan dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan untuk mengungkap sesuatu. Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan tarif signifikann 10% jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel yang di uji valid.¹¹

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrument yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrument yang dipakai

¹¹Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM Spss* (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), hlm. 69.

dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.¹² Uji ini lanjutan dari uji validitas di gunakan peneliti untuk mengukur reliabel atau tidak reliabel.

8. Analisis Data

Analisis data adalah “rangkaiian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah”.¹³ Apabila data sudah terkumpul dari hasil pengumpulan data maka kemudian dilakukan analisis atau pengolahan data.

G. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mngetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya diguanakan untuk mengukur data berskala ordinal, *likert*, interval, maupun rasio. Dan penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalam distribusi beberapa data.¹⁴ Kriteria pengujian *kolmogrov-smirnov* yaitu:

10. Jika $\text{Sig} > 0,10$ maka data berdistribusi normal

11. Jika $\text{Sig} < 0,10$ maka data tidak berdistribusi secara normal.¹⁵

H. Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan nilai yang efisien dari persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan metode kuadrat terkecil, maka

¹²Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 17.

¹³Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 109.

¹⁴Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik dan Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Asara, 2014), hlm. 90.

¹⁵Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik dan Penelitian Kuantitatif*, hlm. 245.

diperlukan pengujian secara asumsi klasik, pengujian tersebut seperti:

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan agar dapat mengetahui apakah terdapat kolerasi antar variabel bebas pada model regresi. Apabila terjadi kolerasi maka dalam data terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi kolerasi antar dua variabel bebas. Agar dapat mengetahui apakah terjadi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.¹⁶

- a) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu apabila nilai VIF < dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Begitupula sebaliknya apabila nilai VIF > dari 10 maka terjadi multikolinieritas.
- b) *Tolerance* yaitu apabila nilai *tolerance* < dari 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Begitupula sebaliknya apabila nilai *tolerance* > dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

¹⁶Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).

Adapun dasar pengambilan keputusan ujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.¹⁷

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk “meramalkan keadaan variabel terikat jika dua atau lebih variabel bebas nilainya turun naik (dimanipulasi). Analisis regresi berganda hanya bisa dilakukan jika variabel bebas jumlahnya lebih dari dua”.¹⁸ Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah Kinerja Karyawan, dan variabel bebasnya adalah semangat dan kemampuan kerja.

Adapun persamaan regresi yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka persamaan dalam penelitian ini:

$$MMJ = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 KL + e$$

Keterangan :

MMJ = Minat Menggunakan Jasa

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien

BI = *Brand Image*

¹⁷Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitiann Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, hlm. 122-123.

¹⁸Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012), hlm. 99-100.

KL = Kualitas Layanan
e = Error

I. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan” kesimpulan sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis atau kesimpulan tersebut akan menghasilkan keputusan yang bersifat menerima atau menolak”.¹⁹

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat keabsahan 10%. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai $\alpha = 10\%$ (0,1) dengan ketentuan pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- i. Jika nilai Sig < α maka H_0 ditolak
- ii. Jika nilai Sig > α maka H_0 diterima.²⁰

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan adalah “uji yang digunakan untuk menguji hipotesis, mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat”.²¹ Untuk mengetahui kebenaran hipotesis pertama uji F yaitu menguji

¹⁹Akhmad Mustofa, *Uji Hipotesis Statistik* (Yogyakarta: Gapura Publishing.Com, 2015), hlm. 1-2.

²⁰Wiratna Sujarweni, *Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 108.

²¹Idah Zuhroh and Faizal Amir, *Ekonometrika* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2021), hlm. 28.

simultan dari regresi secara keseluruhan, pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t).

Kriteria uji F adalah:

- c. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_a diterima
- d. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinan (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model.²² Pengambilan keputusan koefisien dterminasi yaitu: apabila semakin besar (R^2) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq (R^2) \leq$ bisa diartikan sebagai berikut:

- a) $R^2 = 0,10$ berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- b) $R^2 = 10$, berarti ada hubungan antasra X dan Y atau model regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 351.

BAB IV HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan J&T *Express*

Memandang pasar logistik di Indonesia yang semakin maju, membuat PT Global Jet *Express* yang menaungi merek dari J&T *Express* turut mengikuti arus perkembangan zaman ini. Memang tidak ada sejarah pasti mengenai J&T *Express*, namun perusahaan yang beroperasi pada September 2015 lalu berhasil menembus pasar dengan sangat baik.

Sejarah J&T *Express* yang menemukan sosok baru dan mampu meningkatkan bisnisnya, yakni Robin Lo yang kini menjabat sebagai direktur alias orang nomor satu di Global Jet *Express*. Sosoknya yang tangguh, dan gigih menariknya menjadi *Chief Excecutive Officer* (CEO) yang bertugas menggantikan Jet Lee yang tak lain adalah pendiri dari perusahaan ini.

Tidak mudah bagi Robin Lo untuk meningkatkan pasar dan melebarkan pasar dari J&T *Express*. Hal ini menjadi tantangan dan tugas yang berat mengingat J&T adalah perusahaan baru. Mereka harus berhadapan dengan perusahaan yang sudah berkecimpung dalam dunia jasa ekspedisi terlebih dahulu.

Bagi Robin yang sudah memiliki strategi dan pengalaman dalam dunia ponsel, ia merasa tertarik untuk datang ke perusahaan ponsel asal China, yakni Oppo Electronics sebagai general manager. Kemampuan yang Robin Lo miliki memang tak dapat diragukan lagi

Saat bekerja diperusahaan tersebut, Robin dan Jet Lee atau mantan CEO Oppo, mengalami kendala dan permasalahan. Masalahnya ada dalam pengiriman produk Oppo. Hal ini yang mendorong Robin dan kawan-kawan untuk mendirikan bisnis baru yakni *J&T Express*.

Pada awalnya Robin mengatakan bahwa ia dan yang lainnya belum menyiapkan posisi apapun dan benar-benar dia memulainya dari nol, hingga merekrut 18 karyawan pada saat itu. Namun Robin bertekad bahwa potensi yang ia kerjakan kini dapat berkembang.

Saat itu, Jet Lee yang merupakan CEO, menunjuk Robin sebagai tangan kanan dari bisnisnya. Robin dengan penuh kegigihan dan ketekunan mulai melakukan strategi bisnisnya yang ekspansif dan hanya dalam waktu 2 tahun saja *J&T Express* mulai dikenal luas oleh masyarakat.

Menceritakan lebih dalam mengenai sejarah J&T dan sosok yang ada dibalik J&T yakni sang CEO, Jet Lee. Hal ini membuat Robin menyebutkan bahwa jalan karirnya tidak lepas dari peran dan support sang CEO yakni Jet Lee. Hingga kini, ditangan Robin Lo, *J&T Express* menjadi jasa ekspedisi dan logistic yang memiliki kelebihan khusus yang tentunya tak dimiliki jasa ekspedisi lain, yakni pelayanan nonstop dan tak ada hari libur. J&T menjadi jasa ekspedisi kuat ditangan Robin Lo.

J&T Express Padangsidimpuan berdiri pada bulan September 2015. *J&T Express* Padangsidimpuan terletak di Jl. Sudirman, Wek 1. Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan alamat, J&T Jl.

Teuku Umar No. 103, losung, Padangsidempuan selatan. Kota Padangsidempuan Utara 2271. J&T Cargo Jl. Inal Siregar, dan J&T Jl Sisingamaraja No. 164. Jadi jumlah ini J&T Padangsidempuan adalah 4 unit

Pada awal berdirinya J&T *Express* Padangsidempuan 2015 mendapatkan antusias yang cukup baik dari konsumen, karena jumlah konsumen dari bulan ke bulan mengalami peningkatan, apalagi saat bulan Ramadhan dan akhir tahun karena meningkatnya pengguna jasa pada hari raya Idul Fitri.

Walaupun J&T *Express* ini baru berdiri, akan tetapi perusahaan ini tidak kalah saing dengan perusahaan pengiriman jasa lainnya seperti Pos Indonesia, JNE, TIKI dan sebagainya. J&T *Express* menjadi jasa ekspedisi dan logistik yang memiliki kelebihan khusus yang tentunya tak dimiliki jasa ekspedisi lain.

2. Visi dan Misi Perusahaan J&T *Express*

a. Visi Perusahaan J&T *Express*

Membangun sebuah perusahaan *express* yang berbasis pengembangan teknologi internet dengan jangkauan sampai ke Asia Tenggara

b. Misi Perusahaan J&T *Express*

Adapun misi Perusahaan J&T *Express*

a. Menjadikan bisnis online pelanggan lebih praktis dan efisien

- b. Mendorong pelanggan melakukan bisnis besar di platform *e-commerce*.

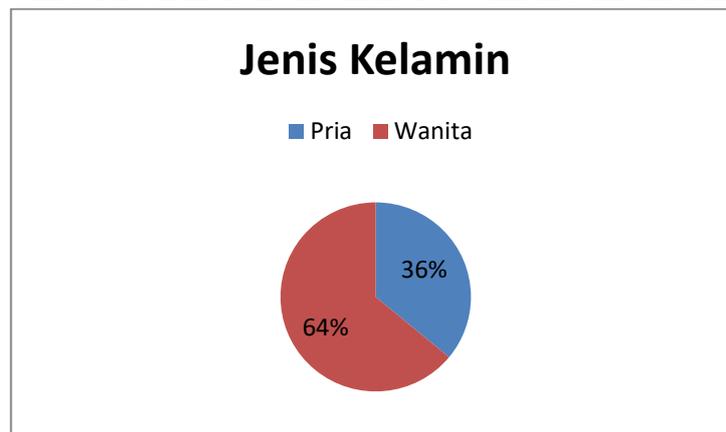
Motto perusahaan J&T *Express*: untuk memberi pengalaman terbaik kepada para pelanggan secara konsisten.

2. Deskripsi Data Penelitian

3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data pengguna jasa J&T *Express* di Kota Padangsidimpuan berdasarkan jenis kelamin:

Gambar IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



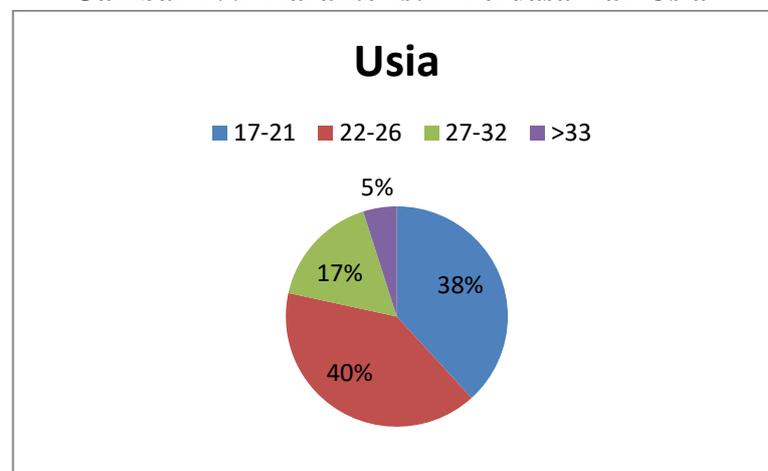
Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar IV.1 yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat diketahui responden didominasi oleh wanita sebanyak 64%, dan responden pria sebanyak 36%.

4. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pengguna *J&T Express* di kota Padangsidimpuan berdasarkan usia di bagi menjadi 4 kelompok, dapat dilihat pada gambar 4.2:

Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia



Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Responden dominan berusia 22-26 tahun dengan total 40%. Untuk usia 17-21 tahun sebanyak 38%. Responden dengan usia 27-32 tahun sebanyak 17%. Dan untuk usia >33 tahun sebanyak 5%.

3. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X₁)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.562	$df=n-2=100-2=98$ Instrument valid $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $n = 100$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0.1654	Valid
2	0.452		Valid
3	0.283		Valid
4	0.379		Valid
5	0.272		Valid
6	0.247		Valid
7	0.468		Valid
8	0.269		Valid
9	0.359		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel *Brand Image* (X_1), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df=n-k-1=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0.1654. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X_2)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.318	$df=n-2=100-2=98$ Instrument valid $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $n = 100$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0.1654	Valid
2	0.304		Valid
3	0.283		Valid
4	0.283		Valid
5	0.422		Valid
6	0.372		Valid
7	0.293		Valid
8	0.426		Valid
9	0.288		Valid
10	0.464		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel kualitas Layanan (X_2), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df=n-k-1=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0.1654. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Minat (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
------------	--------------	-------------	------------

1	0.381	$df=n-2=100-2=98$ Instrument valid $r_{hitung} >$ r_{tabel} dengan $n = 100$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0.1654$	Valid
2	0.541		Valid
3	0.326		Valid
4	0.369		Valid
5	0.418		Valid
6	0.424		Valid

Sumber: data primer yang diolah di spss versi 23

Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Minat (Y), $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} untuk $df=n-k-1=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} 0.1654$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel tersebut valid atau layak digunakan.

2. Uji Reabilitas

Adapun hasil uji reabilitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV.4 Hasil Uji Reabilitas

Vareabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.609	9	Reliable
Kualitas Layanan	0.752	10	Reliable
Minat	0.703	6	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah dari hasil SPSS versi 23

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien Alpha $> 0,60$ dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4. Analisa Data

i. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25599238
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.068
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan 0,200 lebih besar dari 0,10 maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

3. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikoleniaritas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	23.811	3.478				6.846
Brand Image	.136	.061	.227	2.231	.028	.943	1.061
Kualitas Layanan	-.064	.070	-.093	-.915	.362	.943	1.061

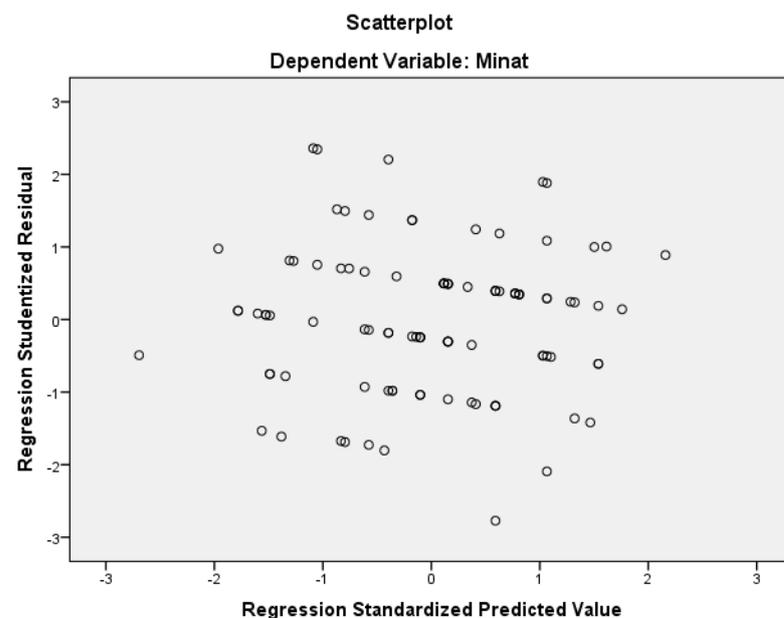
Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *Brand Image* $1.061 < 10$, Kualitas Layanan $1.061 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Sementara nilai *Tolerance* dari *brand image* $0.943 > 0.10$, variabel kualitas layanan $0.943 > 0.10$. jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,10. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

4. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji analisis heteroskedastisitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode grafik dengan melihat pola titik pada grafik regresi. Suatu

regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pancar residual membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar diatas ini bahwa diagram residual tidak membentuk residual tertentu jadi dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari kasus heteroskedastisitas.

5. Uji Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil uji analisis regresi berganda yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	23.811	3.478		6.846	.000
	Brand Image	.136	.061	.227	2.231	.028
	Kualitas Layanan	-.064	.070	-.093	-.915	.362

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data primer yang diolah di spss Versi 23

Adapun persamaan regresi yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Maka Persamaan dalam penelitian ini :

$$MMJ = \alpha + \beta_1 BI - \beta_2 KL + e$$

$$MMJ = 23.811 + 0.136BI - 0.064KL + e$$

Keterangan:

MMJ = Minat Menggunakan Jasa

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien

BI = *Brand Image*

KL = Kualitas Layanan

e = Error

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 23.811 mempunyai arti jika variabel minat, *brand image* dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau nialinya 0, maka minat menggunakan jasa J&T Express adalah sebesar 23.811.
- b. Koefisien regresi X_1 (*Brand Image*) sebesar 0.136 artinya jika *brand image* mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat menggunakan jasa akan menaik sebesar $23.811 + 0.136 = 23.947$ dengan asumsi variabel lainnya tetap,
- c. Koefisien regresi X_2 (kualitas pelayanan) bernilai sebesar -0.064 dapat diartikan bahwa setiap kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan jasa akan menurun sebesar $23.811 - 0.064 = 23.747$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

6. Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji Parsial (t) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.811	3.478		6.846	.000
	Brand Image	.136	.061	.227	2.231	.028
	Kualitas Layanan	-.064	.070	-.093	-.915	.362

Sumber : data primer yang diolah di spss Versi 23

Untuk mengetahui hasil signifiknsi atau t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} penentuan tabel distribusi dicari pada $0,10 : 2 = 0,50$

dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$) (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen), dengan menggunakan uji dua sisi $0,10\% : 2 = (0,10)$ hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} adalah sebesar 1.66071

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t.

- a. t_{hitung} sebesar 2.231 dan t_{tabel} sebesar 1.66023 ($= n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1$) artinya bahwa $t_{hitung} (2.231) > t_{tabel} (1.66071)$. H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya ada pengaruh *brand image* terhadap minat menggunakan jasa J&T *Express*.
- b. t_{hitung} sebesar -0.915 dan t_{tabel} sebesar 1.66023 artinya bahwa $t_{hitung} (-0.915) < t_{tabel} (1.66071)$. artinya tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap minat menggunakan jasa J&T *Express*.

7. Uji Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji simultan (F) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.266	2	4.133	2.567	.082 ^b
Residual	156.174	97	1.610		
Total	164.440	99			

a. Dependent Variable: Minat

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

Sumber : data primer yang diolah di spss Versi 23

f_{hitung} 2.567 sedangkan f_{tabel} 2.36. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ (2.567 > 2.36) diterima dan ditolak, artinya ada pengaruh antara *brand image* dan kualitas terhadap minat menggunakan jasa J&T *Express* .

8. Koefisien Determinan (R^2)

Adapun hasil koefisien determinan (R^2) yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 11 Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.224 ^a	.350	.031	1.269

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image
 Sumber : data primer yang diolah di spss Versi 23

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya R^2 (*R square*) sebesar 0.350 atau sama dengan 35% ini bermakna bahwa adanya hubungan antara variabel *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap Minat menggunakan jasa sebesar 0.350.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

i. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan jasa J&T *Express*

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.

Berdasarkan Hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa pada *J&T Express*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Aniesa Samira Bafadhal yang berjudul “Pemasaran Parawisata“ menyatakan bahwa *with the construction of good brand iamge, costumers were likely to increase the satisfaction of usage, and would you like to recommend to other.citra* merek yang baik dari suatu produk akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna merek sehingga dapat merekomendasikan kembali ke konsumen lain.¹

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya Muhammad Mirzan Hasan Bisri dan Pitoyo yang berjudul “Pengaruh *Marketing* Instagram dan *Brand Image* pada Minat Penggunaan Jasa Perencanaan Keuangan” bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa jasa perencanaan keuangan.²

Dari angket penelitian yang peneliti sebarakan diambil dari salah satu sampel bernama Roy Neryadi mengatakan setuju dengan pernyataan “Jasa *J&T Express* Memiliki Reputasi Yang Baik” dari pernyataan tersebut bahwa Roy Neryadi setuju dalam pernyataan tersebut karena reputasi yang baik akan dapat menarik perhatian konsumen secara lebih efektif dan efisien terutama untuk menghadapi

¹ Aniesa Samira Bafadhal, *Pemasaran Pariwisata* (Malang: Media Nusa Creative, 2020), hlm. 58.

² Muhammad Mirzan Hasan Bisri, “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* Volume 5, no. 1 (2022).

persaingan di bidang jasa pengantaran barang yang sudah semakin banyak dan itu berpengaruh *Brand Image* Terhadap Minat menggunakan Jasa J&T *Express* Padangsidimpuan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat menggunakan jasa J&T *Express* Padangsidimpuan.

ii. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan J&T *Express*

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Berdasarkan Hasil uji parsial yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa pada J&T *Express* Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Yudha Teguh Siswanto dan Dwi Cahyono yang berjudul “Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” Mengatakan bahwa kualitas layanan tidak ada hubungannya dengan minat. Kualitas layanan hanya bisa di nilai oleh yg sudah menggunakan nya saja, sedangkan minat adalah suatu keinginan yg dirasakan seseorang , jadi org yg belum menggunakan jasa tersebut belum bisa menilai layanan dari perusahaan.³

³ Yudha Teguh Siswanto, *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Semarang: Cv. Azka Pustaka, 2022), hlm.28.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Hanifa Nuraini dan M.rasid Ridla yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan religious Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi”. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan terdapatnya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat Muzakki dan secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.⁴

Dari angket penelitian yang peneliti sebarakan diambil dari salah satu sampel bernama Windy Audifa mengatakan tidak setuju dengan pernyataan “Pengiriman Paket Selalu Cepat dan Tepat Waktu ” dari pernyataan tersebut bahwa Windy Audifa tidak setuju dalam hal pengiriman paket selalu tepat dan tepat waktu, karena terkadang J&T terlambat dalam pengiriman barang artinya Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa *J&T Express* Padangsidempuan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan jasa *J&T Express* Padangsidempuan.

iii. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menngunakan Jasa *J&T Express*

⁴ Yohanes Febrianto and Tumpal J. R. Sitinjak, “PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN JASA MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA,” *Business Management Journal* 13, no. 1 (September 18, 2017), <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i1.252>.

Minat adalah sebagai sebab, yaitu kekuatan pendorong yang memakasa seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau suatu objek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa j&T Express.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Siti Nurhasanah. Corry Yohana dan Terrylina Arvinta Monoarfa yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi).” Hasil penelitian tersebut adalah citra merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung signifikan terhadap niat beli ulang.⁵

Dari angket penelitian yang peneliti sebarakan diambil dari salah satu sampel bernama Ibnu Hajar Rambe mengatakan kurang setuju dengan pernyataan “Saya Memiliki Ketertarikan Menggunakan Layanan J&T *Express*” dari pernyataan tersebut Ibnu Hajar Rambe setuju karena dalam hal memiliki ketertarikan menggunakan layanan

⁵ Siti Nurhasanah, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Jasa Layanan,” *Jurnal Bisnis* volume 3, no. 3 (2022).

jasa J&T dan itu menunjukkan ada pengaruh terhadap minat Menggunakan jasa J&T *Express* Padangsidempuan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap minat menggunakan jasa J&T *Express* Padangsidempuan.

6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah

1. Kesimpulan yang di ambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka di harapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Minat menggunakan jasa dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang luas, dan penggunaan instrument penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap beberapa faktor *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap minat menggunakan jasa J&T *Express* sehingga perlu di kembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap minat menggunakan jasa.

3. Adanya kemampuan responden yang kurang dalam memahami pernyataan pada kusioner sehingga kemungkinan hasilnya kurang akurat.
4. Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen sementara masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan jasa *J&T Express* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial dapat diketahui bahwa, ada pengaruh antara *brand image* terhadap minat menggunakan jasa *J&T Express* Padangsidimpuan.
2. Secara parsial dapat diketahui bahwa, tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat menggunakan jasa *J&T Express* Padangsidimpuan.
3. Secara Simultan dapat diketahui bahwa, simultan ada pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap minat menggunakan jasa *J&T Express* Padangsidimpuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian adapun implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan *J&T Express* Padangsidimpuan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan *brand image* (citra merek) perusahaan dari produk jasa yang diberikan, karena *brand image* (citra merek) terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cara pilih alat marketing yang sesuai untuk meningkatkan brand dimata publik seperti *branding*

melalui website, agar masyarakat lebih mengenal tentang J&T *Express*, memberikan kesan yang positif agar merek tersebut tetap diingat oleh pelanggan dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang tidak ditemukan diperusahaan sejenis lainnya seperti fasilitas perusahaan, harga pengiriman, sehingga dapat menaikkan pengguna jasanya.

2. Perusahaan J&T *Express* Padangsidempuan, supaya mempertahankan kualitas pelayanan terutama dari segi *Responsive* (ketanggapan) dan *Assurance* (jaminan) karena kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa. Hal ini dikarenakan bila terus ditingkatkan faktor pelayanan tersebut dipastikan tingkat keputusan pembelian jasa dapat meningkat sangat baik.

C. Saran

Berikut ini saran yang peneliti simpulkan berdasarkan kesimpulan diatas untuk pengguna penelitian ini:

- g. Bagi kantor jasa pengiriman J&T *Express* Cabang Padangsidempuan diharapkan lebih mampu mengutamakan kepentingan dan kepuasan pelanggannya, karena terdapat responden yang memberikan nilai yang negatif terhadap J&T *Express* Cabang Padangsidempuan. Karena hal-hal tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- h. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan pada penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama.

- i. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran terhadap skripsi ini, baik dari segi informasi yang ada didalamnya maupun dari segi bahasa dan penulisan yang digunakan agar menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Akhmad Mustofa, (2013), *Uji Hipotesis Statistik*. Yogyakarta: Gapura Publishing.com.
- Albert Kurniawan Purnomo, (2019), *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM Spss*. Surayaba: CV. Jakad Publishing.
- Andriasan Sudarso, (2012), *Manajemen Pemasaran Perhotelan*. Yogyakarta, Deepublish.
- Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, (2006), *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*. Cet 1, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Aaker & Biel, (1993), *Managing Brand Equity*, Bandung: Alfabeta.
- Bilson Simamora, (2003), *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Boby Hartanto & Leni Indryani, (2021), *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Jakarta: UB Press.
- Budi Gautama Siregar & Ali Hardana, (2021), *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Budi Darma, (2016), *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*. Jakarta: Guepedia.
- Burhan Bungin, (2017), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.
- Cholid Narbuko & Abu Achmadi, (2018), *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Cory Vidiati, (2023), *Manajemen Usaha Halal*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Dian,dkk, (2022), *Kewirausahaan*, Padang: Anggota IKAPI.
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, (2003), *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta:Gema Insani Press.
- Fatchur Rohman, (2022), *Pemasaran Jasa Persfektif UKM*. Malang: Tim UB Press.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, (2005). *service, Quality dan satisfication*, Yogyakarta: Andi.
- Hamdan Firmansyah, dkk, (2022), *Pengantar Ilmu Perekonomian, Investasi Dan Keuangan*. Bandung: CV Media Sains.
- Hermawan Kartajaya & Syakir Sula, (2006), *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Husein Umar, (2013), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Idah Zuhroh & Faizal Amir, (2021), *Ekonometrika*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Kotler & Philip, (2002) *Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi milenium*. Jakarta: Prehallindo.

Juliansyah Noor, (2014), *Kupas Tuntas Data penelitian SPSS 22*. Jakarta: PT Elev Media Komputido.

Kotler & Amatrung, (2014), *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.

La Ode Almana, dkk, (2018), *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, Yogyakarta: Deepublisher.

Lovelock dan Wright, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.

Marine Rosner Klimchuk & Chandra A. Krasovec, (2007), *Desain Kemasan Merencanakan Merek Produk Yang berhasil Mulai dari konsep sampai penjualan*. Jakarta: Erlangga.

Mudjarad Kuncoro, (2009), *Metode Riset Untuk bisnis dan ekonomi*. Bandung Erlangga.

Nikolaus Duli, (2019), *Metodologi Penelitiann Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan skripsi & Analisis Data Dengan Spss*,

Nurhadi, dkk, (2021), *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Jawa Barat: Media Sains Indonesia.

Rambat DKK, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)

Setyo Tri Wahyudi, (2017), *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.

Sofiyon Siregar, (2014), *Statistik Parametrik dan Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Asara.

Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto, (2016), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka.

Sutisna & Pawitra, (2001), *perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Sutrisno, (2020), *Meningkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan dengan Media Pembelajaran*. Malang: Ahlimedia Press.

Tony Wijaya, (2011), *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. Indeks.

Wiratna Sujarweni, (2015), *Metologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumber Jurnal:

- Altofu Rohman & Aglis Andhita, (2017), *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman*, jurnal Capital vol 1, No. 1.
- Darwis Harahap, dkk, (2022), Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 7, No.2.
- Dwi Endriani, (2018), *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, skripsi: UIN Raden Intan Lampung.
- Dorothy Rouly, (2016), Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, Jurnal Aplikasi dan Inovasi Bisnis, Vol. 3, Maret.
- Fransisca Paramitasari Musay, (2013), *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 1 No 2.
- Fadheil Wiza Munabari & Andri Waskita Aji, (2018), Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Persepsi Tentang Konsultan Pajak, dan Persepsi tentang *Account representative* terhadap Minat Dalam Menggunakan Jasa Konsultan Pajak, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiskha, Vol. 4, No. 1.
- Jimmi Tumpal Hasugian, (2015), *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 3, No 4.
- Lasca Radella, Akhmad Saebani & Agus Maulana, (2016), Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kompetensi Tenaga Penjual, dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Layanan E – Banking, Jurnal Korelasi, Vol. 3.
- Mastotok Lillah Dan Septian Adi Nugraha, (2020) , Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi, Jurnal Aplikasi dan Inovasi Bisnis, Vol. 3, Issue.
- Muhammad Mirzan, Hasan Bisri & Pitoyo, (2022) *Pengaruh Marketing Instagram dan Brand Image pada Minat Penggunaan Jasa Perencanaan Keuangan*, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 5, No. 1.
- Ningsih, Suryani, (2009) *Hubungan Brand Image (Citra Meek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond's White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi UIN MMI Angkatan 2018* jurnal UIN MMI Fakultas Psikolog.
- Nia Ruhania, Hendri Tanjung & Hilman Hakeim, (2020), Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 5, No 1.
- Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa,(2020), Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property, Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No. 2.

Siti Nurhasanah, Corry Yohana & Terrylina Arvinta Monoarfa, (2022), *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Bisnis, Vol. 3, No 3.

Sri Murwanti & Anggrahini Panca Pratiwi, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, Jurnal Manajemen Bisnis dan Logistik, Vol. 4, No. 1.

Yohanes Febrianto & Tumpal J.R Sitingjak, (2020), *Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air Asia*, Jurnal Ekonomi, Vol. 17, No. 3.

Wawancara:

Hasil wawancara dengan Saima, Pengguna Jasa J&T Express Padangsidempuan, 5 Juni 2023 Pukul 14.25 WIB.

Hasil wawancara dengan Arizki, Pengguna Jasa J&T Express Padangsidempuan, 20 Juni 2023 Pukul 11.21 WIB.

Hasil wawancara dengan Karmila, Pengguna Jasa J&T Express Padangsidempuan, 23 Juni 2023 Pukul 13.42 WIB

A. Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Mayandri Pardomuan Harahap
NIM : 19 402 00272
Tempat dan Tanggal Lahir : AsamJawa Raya, 22 Maret 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Jl. Lintas Sumatera Labuhanbatu Selatan,
AsamJawa Timur,Kec. Torgamba,
Sumatera Utara
E-mail : andreharahap812@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Marwan Harahap
Nama Ibu : EritaYanti
Alamat Lengkap : Jl. Lintas Sumatera Labuhanbatu Selatan,
AsamJawa Timur,Kec. Torgamba,
Sumatera Utara

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Negeri Kota Pinang
SD : SDN 114359 Asam Jawa
SMP : MTS Arrasyid Pinang Awan
SMA : SMA Negeri 2 Torgamba

B. Lampiran 2: Kuisisioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikumWr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universita Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan, saya:

Nama : Mayandri Pardomuan Harahap

NIM : 19 402 00272

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa *J&T Express* di Padangsidimpuan)”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh–sungguh.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Padangsidimpuan, Oktober 2023

Hormat Saya

Mayandri Pardomuan Harahap

1. Angket Minat Menggunakan Jasa (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berencana menggunakan layanan J&T Express					
2.	Saya berminat mencari tau informasi mengenai jasa J&T Express					
3.	Saya berminat untuk menggunakan jasa J&T Express					
4.	Saya memiliki ketertarikan menggunakan layanan J&T Express					
5.	Saya lebih berkeinginan untuk terus menggunakan layana J&T Express					
6.	Saya berharap menggunakan jasa J&T Express ini akan memenuhi harapan saya					

2. Angket *Brand Image* (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Jasa J&T Express memiliki kualitas fisik yang baik					
2.	J&T Express selalu memberikan pelayanan jasa sesuai dengan janji					
3.	J&T Express memiliki reputasi yang baik untuk kualitas jasa atau layanan yang konsisten					
4.	J&T Express merespon permintaan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat					
5.	J&T Express mendengarkan pendapat pelanggan dan mengambil tindakan yang sesuai					

6.	Pelanggan merasa aman dan percaya dengan jaminan dari J&T Express					
7.	J&T Express memahami dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan					
8.	Pelanggan merasa bahwa J&T Express peduli pada pelanggan mereka					

3. Angket Kualitas Layanan (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa J&T Express memiliki citra pembuatan yang kuat dalam penyediaan layanan					
2.	Citra pembuatan J&T Express memberikan kepercayaan dalam kualitas layanan yang di berikan					
3.	J&T Express di kenal luas oleh masyarakat dalam konteks layanan ini					
4.	Saya merasa yakin dengan popularitas J&T Express sebagai penyedia layanan					
5.	J&T Express dikenal sebagai perusahaan yang selalu berinovasi dalam layanan yang mereka tawarkan					
6.	Saya merasa bahwa J&T Express menyediakan solusi-solusi inovatif dalam layanan mereka					
7.	Lokasi J&T Express mudah di akses dan nyaman bagi saya					
8.	Lokasi J&T Express memberikan nilai tambah dalam penggunaan layanan ini					

C. Lampiran 3: Tabulasi Data

Tabulasi Data *Brand Image* (X₁)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL
1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	42
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	38
6	4	3	4	4	5	3	4	5	4	36
7	3	5	3	4	4	4	4	4	4	35
8	4	3	5	5	4	4	4	4	5	38
9	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
10	5	4	3	5	5	5	5	4	5	41
11	3	5	5	4	5	5	3	4	4	38
12	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
13	5	5	4	4	3	5	5	5	5	41
14	4	5	4	3	4	3	4	5	5	37
15	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
16	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
17	3	5	5	4	4	5	5	4	3	38
18	4	5	4	5	5	5	4	3	5	40
19	4	4	3	4	4	4	4	5	5	37
20	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
21	5	4	4	4	4	3	5	3	4	36
22	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42
23	3	5	5	5	5	4	5	4	4	40
24	4	5	4	4	3	4	4	5	5	38
25	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
26	4	4	5	3	4	5	4	4	4	37
27	4	4	4	5	4	5	4	5	5	40
28	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
29	4	3	5	5	5	4	4	4	5	39
30	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
31	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
32	4	5	3	4	5	5	4	4	4	38
33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
34	5	5	5	4	5	3	5	5	5	42
35	3	5	5	4	4	5	4	4	4	38

36	4	4	4	4	5	5	4	3	4	37
37	4	3	5	4	4	4	4	5	4	37
38	3	5	5	5	5	5	4	5	4	41
39	5	5	5	5	4	4	5	3	4	40
40	5	5	2	5	4	5	5	5	4	40
41	3	5	5	5	4	5	3	5	5	40
42	4	4	4	4	5	5	3	5	5	39
43	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
44	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
45	5	5	5	4	3	4	5	3	4	38
46	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
47	4	3	3	4	4	4	4	5	4	35
48	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
49	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
50	5	5	5	3	5	4	5	4	5	41
51	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
52	3	5	4	5	5	4	5	4	4	39
53	4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
54	4	3	5	4	5	3	3	5	5	37
55	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
56	2	4	5	4	5	5	2	5	3	35
57	4	3	4	4	3	4	4	5	5	36
58	5	3	5	5	4	4	5	4	4	39
59	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
60	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
61	5	4	4	3	5	5	5	5	5	41
62	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
63	4	5	5	4	5	5	4	3	3	38
64	3	4	5	4	5	4	3	5	5	38
65	5	5	5	4	4	3	5	5	5	41
66	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
67	4	3	4	5	5	4	4	4	5	38
68	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
69	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
70	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
71	5	5	5	4	4	5	5	3	5	41
72	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
73	3	4	4	5	4	5	3	5	4	37
74	4	3	5	5	5	5	4	2	5	38

75	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
76	5	4	4	4	3	4	5	5	4	38
77	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
78	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
79	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38
80	5	5	5	5	4	5	4	4	3	40
81	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
82	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
83	5	4	5	4	5	4	5	3	4	39
84	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
85	4	3	4	3	4	5	5	4	5	37
86	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36
87	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
88	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
89	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
90	5	4	5	4	4	5	5	5	4	41
91	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
92	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
93	3	5	4	5	4	4	4	4	5	38
94	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
95	5	3	5	4	5	5	5	5	5	42
96	3	4	5	4	5	5	5	4	4	39
97	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
98	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
99	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
100	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40

Tabulasi Data Kualitas Layanan (X₂)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
6	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	41
8	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
9	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47
11	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
12	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
13	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	43
14	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
15	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
16	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
18	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	45
19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45
20	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
21	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	44
22	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	45
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
24	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	43
25	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
26	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
27	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
28	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
29	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
30	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	41
31	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
32	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	42
33	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
34	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
35	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
36	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
37	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44

38	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
39	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
40	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	42
41	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
42	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
43	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
44	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	45
45	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	44
46	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
47	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	42
48	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	46
49	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
50	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
51	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	44
52	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
53	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
54	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
55	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
56	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
57	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
58	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
59	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
60	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
61	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
62	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
63	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	43
64	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
65	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
66	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
68	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
69	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
70	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
71	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
72	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
73	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
74	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
75	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
76	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43

77	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45
78	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
79	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
80	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46
81	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
82	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
83	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
84	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	45
85	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
86	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
87	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
88	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
89	4	2	3	5	5	5	4	5	5	4	42
90	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	43
91	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47
92	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
93	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
94	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	42
95	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	43
96	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
97	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
98	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
99	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
100	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46

Tabulasi Data Minat (Y)

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

39	4	5	4	4	4	4	25
40	4	5	5	4	4	5	27
41	5	4	5	4	4	5	27
42	4	4	4	5	4	5	26
43	5	4	4	5	5	4	27
44	4	4	4	5	5	5	27
45	4	4	4	5	4	4	25
46	3	4	4	4	4	4	23
47	5	5	4	3	5	4	26
48	5	4	4	4	4	5	26
49	4	4	4	5	5	5	27
50	4	4	4	5	4	4	25
51	5	5	4	4	5	4	27
52	5	4	3	5	4	4	25
53	4	5	4	5	5	4	27
54	5	4	5	5	4	3	26
55	4	4	5	5	4	5	27
56	4	4	4	4	4	5	25
57	4	4	4	4	5	4	25
58	4	4	5	5	4	4	26
59	5	4	4	4	4	5	26
60	5	4	4	4	4	4	25
61	4	4	4	4	4	5	25
62	4	4	5	4	5	4	26
63	4	5	4	4	4	5	26
64	4	5	5	5	4	4	27
65	5	4	5	4	4	3	25
66	4	4	5	5	4	5	27
67	4	4	5	4	4	4	25
68	4	4	4	5	3	4	24
69	4	4	5	5	5	4	27
70	5	4	4	5	4	5	27
71	4	4	4	5	5	5	27
72	4	4	4	4	4	5	25
73	5	4	4	5	5	5	28
74	4	4	4	4	4	5	25
75	4	5	4	4	4	4	25
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	5	5	5	5	5	29
78	4	4	4	5	4	5	26
79	5	5	5	5	4	4	28

80	4	4	5	4	4	5	26
81	4	4	5	4	5	5	27
82	5	5	4	4	4	5	27
83	5	5	5	4	5	4	28
84	4	5	4	5	5	4	27
85	5	5	5	5	4	5	29
86	4	4	4	5	5	4	26
87	5	5	4	4	4	5	27
88	4	4	5	4	5	4	26
89	4	5	4	4	4	5	26
90	4	5	5	5	5	5	29
91	5	5	5	4	4	4	27
92	4	5	4	5	4	5	27
93	5	5	5	5	5	4	29
94	4	4	4	5	5	5	27
95	5	5	5	5	4	4	28
96	4	5	5	4	5	5	28
97	5	5	5	4	4	4	27
98	5	5	5	4	4	5	28
99	4	5	5	5	5	4	28
100	4	4	5	5	4	4	26

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Brand Image
X1.1 Pearson Correlation	1	.047	-.073	.038	-.086	-.092	.675*	-.001	.238*	.562**
Sig. (2-tailed)		.641	.468	.709	.395	.364	.000	.992	.017	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.047	1	.093	.053	.064	.133	.121	.011	-.103	.452**
Sig. (2-tailed)	.641		.356	.599	.528	.186	.231	.914	.306	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	-.073	.093	1	.077	.100	-.042	-.046	-.090	-.056	.283**
Sig. (2-tailed)	.468	.356		.445	.322	.679	.648	.372	.578	.004
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.038	.053	.077	1	-.019	.100	-.067	-.015	.178	.379**
Sig. (2-tailed)	.709	.599	.445		.854	.323	.507	.879	.077	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	-.086	.064	.100	-.019	1	.159	-.092	-.040	-.112	.272**
Sig. (2-tailed)	.395	.528	.322	.854		.114	.364	.696	.266	.006
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	-.092	.133	-.042	.100	.159	1	-.082	-.103	-.175	.247*
Sig. (2-tailed)	.364	.186	.679	.323	.114		.418	.310	.082	.013
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.675*	.121	-.046	-.067	-.092	-.082	1	-.123	.061	.468**
Sig. (2-tailed)	.000	.231	.648	.507	.364	.418		.221	.545	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8 Pearson Correlation	-.001	.011	-.090	-.015	-.040	-.103	-.123	1	.207*	.269**
Sig. (2-tailed)	.992	.914	.372	.879	.696	.310	.221		.038	.007
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9 Pearson Correlation	.238*	-.103	-.056	.178	-.112	-.175	.061	.207*	1	.359**
Sig. (2-tailed)	.017	.306	.578	.077	.266	.082	.545	.038		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Image Pearson Correlation	.562*	.452*	.283*	.379*	.272*	.247*	.468*	.269*	.359*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.006	.013	.000	.007	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Kualitas Layanan
X2.1 Pearson Correlation	1	-.014	-.170	.134	.219*	-.007	.056	-.012	-.149	.133	.318**
1 Sig. (2-tailed)		.889	.091	.185	.028	.941	.579	.905	.138	.188	.001
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	-.014	1	.152	-.112	.024	-.029	-.011	-.086	-.067	.122	.304**
2 Sig. (2-tailed)	.889		.130	.267	.814	.777	.915	.398	.506	.228	.002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	-.170	.152	1	-.039	-.003	.050	.140	.117	-.200*	-.065	.283**
3 Sig. (2-tailed)	.091	.130		.699	.974	.623	.164	.245	.046	.523	.004
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.134	-.112	-.039	1	.344*	-.020	-.003	.022	-.140	-.097	.283**
4 Sig. (2-tailed)	.185	.267	.699		.000	.843	.974	.826	.165	.339	.004
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.219*	.024	-.003	.344*	1	-.021	-.081	.126	-.005	-.039	.422**
5 Sig. (2-tailed)	.028	.814	.974	.000		.837	.425	.210	.959	.702	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	-.007	-.029	.050	-.020	-.021	1	-.056	.201*	-.019	.147	.372**
6 Sig. (2-tailed)	.941	.777	.623	.843	.837		.581	.045	.847	.144	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.056	-.011	.140	-.003	-.081	-.056	1	.022	-.005	-.008	.293**
7 Sig. (2-tailed)	.579	.915	.164	.974	.425	.581		.826	.960	.939	.003
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8 Pearson Correlation	-.012	-.086	.117	.022	.126	.201*	.022	1	.044	-.016	.426**
8 Sig. (2-tailed)	.905	.398	.245	.826	.210	.045	.826		.667	.871	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9 Pearson Correlation	-.149	-.067	-.200*	-.140	-.005	-.019	-.005	.044	1	.212*	.228*
9 Sig. (2-tailed)	.138	.506	.046	.165	.959	.847	.960	.667		.034	.022
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10 Pearson Correlation	.133	.122	-.065	-.097	-.039	.147	-.008	-.016	.212*	1	.464**
10 Sig. (2-tailed)	.188	.228	.523	.339	.702	.144	.939	.871	.034		.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ku	Pearson Correlation	.318*	.304*	.283*	.283*	.422*	.372*	.293*	.426*	.228*	.464**	1
alit		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
as	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.004	.004	.000	.000	.003	.000	.022	.000	
La												
ya	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
na												
n												

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

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

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Minat	
Y.1 Pearson Correlation	1	.221*	-.033	-.090	-.049	-.123	.381**	
Sig. (2-tailed)		.027	.743	.375	.628	.222	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
Y.2 Pearson Correlation	.221*	1	.029	-.051	.034	.114	.541**	
Sig. (2-tailed)	.027		.775	.611	.736	.261	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
Y.3 Pearson Correlation	-.033	.029	1	-.099	.065	-.139	.326**	
Sig. (2-tailed)	.743	.775		.328	.522	.168	.001	
N	100	100	100	100	100	100	100	
Y.4 Pearson Correlation	-.090	-.051	-.099	1	.049	.105	.369**	
Sig. (2-tailed)	.375	.611	.328		.625	.300	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
Y.5 Pearson Correlation	-.049	.034	.065	.049	1	-.003	.418**	
Sig. (2-tailed)	.628	.736	.522	.625		.977	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
Y.6 Pearson Correlation	-.123	.114	-.139	.105	-.003	1	.424**	
Sig. (2-tailed)	.222	.261	.168	.300	.977		.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
Mina	Pearson Correlation	.381*	.541**	.326**	.369**	.418**	.424*	1
t		*	**	**	**	**	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.209	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.152	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.003	6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25599238
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.068
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.811	3.478		6.846	.000		
Brand Image	.136	.061	.227	2.231	.028	.943	1.061
Kualitas Layanan	-.064	.070	-.093	-.915	.362	.943	1.061

a. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.811	3.478		6.846	.000
	Brand Image	.136	.061	.227	2.231	.028
	Kualitas Layanan	-.064	.070	-.093	-.915	.362

a. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.811	3.478		6.846	.000
	Brand Image	.136	.061	.227	2.231	.028
	Kualitas Layanan	-.064	.070	-.093	-.915	.362

a. Dependent Variable: Minat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.224 ^a	.350	.031	1.269

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

Lampiran Nama Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat
1	Saima Putri Siregar	Perempuan	23	Sadabuan Jln.Man1
2	Nasimah Daulae	Perempuan	19	Kampung Dare
3	Desliana Pulungan	Perempuan	21	Kampung Teleng
4	Windi Audifa	Perempuan	19	Jalan Kenanga
5	Wika Akrani Tanjung	Perempuan	20	Manunggang julu
6	Windi Anzeli Sir	Perempuan	21	Pijor Koling
7	Annisa Sari Munthe	Perempuan	19	Goti
8	Lia Rizky Harahap	Perempuan	20	Jalan Baru
9	Zubaidah Aflah	Perempuan	21	Batunadua
10	Fitri Adawiyah Sir	Perempuan	20	Angkola Julu
11	Sarmila ayuwardhana	Perempuan	19	Sihitang
12	Ratna Dewi	Perempuan	21	Padang Matinggi
13	Nandika Efriyana	Perempuan	20	Padangmatinggi
14	Indah Sitorus	Perempuan	19	Padangmatinggi
15	Dewi Akhiria Pane	Perempuan	20	Padangmatinggi
16	Riska Rahmadani	Perempuan	19	Padang matinggi
17	Lenni Susanti Harahap	Perempuan	21	Padangmatinggi
18	Ima oni Tama	Perempuan	22	Salambue
19	Karmila Br Munthe	Perempuan	24	Salambue
20	Nur Azizah Nasution	Perempuan	21	Manunggang Julu
21	Dewi Putri Akhirunnisa	Perempuan	25	Manunggang Julu
22	Rika Maulidia	Perempuan	26	Salambue
23	Rizky amalia	Perempuan	25	Salambue
24	Ika Priasty	Perempuan	24	Sihitang
25	Fitri Karimah	Perempuan	25	Sihitang
26	Zulfa Annisa	Perempuan	23	Sadabuan
27	Syafira Usnanda	Perempuan	24	Sadabuan
28	Aguslan Mulia Sir	Perempuan	25	Sadabua
29	Vivi Aprilia	Perempuan	26	Sadabuan
30	Fitrah Khairunnisa Hrp	Perempuan	24	Batunadua Jae
31	Nur Khopipah Nst	Perempuan	25	Pudun Jae
32	Nova Amelia Hsb	Perempuan	24	Pudun Jae
33	Nur hamidah Sir	Perempuan	23	Sitamiang
34	Mahyun Nst	Perempuan	23	Batang Bahal
35	Iklima Pulungan	Perempuan	23	Batang Bahal
36	Rizka Nabila	Perempuan	23	Batang Bahal
37	Widya Purnama Munthe	Perempuan	23	Pudun Jae

38	Riska Nurbayti Hrp	Perempuan	23	Pudun Jae
39	Marisa Putri	Perempuan	24	Batang Bahal
40	Rizky Aprilia	Perempuan	25	Padangmatinggi
41	Nurliana Delisa Rambe	Perempuan	26	Jalan Baru
42	Fitra	Perempuan	25	Sitamiang
43	Henni Pasaribu	Perempuan	25	Sitamiang
44	Mila Elvita	Perempuan	25	Sitamiang
45	Sahwani Ajjiah hsb	Perempuan	25	Sitamiang
46	Regita Permatasari Nst	Perempuan	25	Halaman Bolak
47	Anni Daulae	Perempuan	25	Halaman Bolak
48	Annisa Munawaroh	Perempuan	23	Halaman Bolak
49	Srifadilla	Perempuan	30	Halaman Bolak
50	Dewi Ramadhani Hrp	Perempuan	31	Sadabuan
51	Reza Amelia	Perempuan	27	Kampung Dare
52	Nazwa Asihaf Hrp	Perempuan	29	Kampung Dare
53	Siti Aisah	Perempuan	28	Kampung Dare
54	Shova Handayani	Perempuan	30	Kampung Teleng
55	Ana Andriani	Perempuan	27	Ujunggurap
56	Nur Hafni	Perempuan	27	Ujung gurap
57	Siti Aisyah Rambe	Perempuan	29	Silandit
58	Nur Hafni Faujjiah	Perempuan	29	Silandit
59	Warida Siregar	Perempuan	30	Poken Jior
60	Siti Nurjannah	Perempuan	35	Jalan kenanga
61	Nilam Sari	Perempuan	38	Jalan kenanga
62	Marlina	Perempuan	40	Tugu Siborang
63	Fitri Nst	Perempuan	45	Tugu Siborang
64	Netti	Perempuan	41	Salambue
65	Arifin	Laki-laki	25	Salambue
66	Jeki Dangoran	Laki-laki	25	Pijor Koling
67	Adbab Buyung Hsb	Laki-laki	25	Pijor Koling
68	Masyuriah Panggabean	Laki-laki	26	Partapean
69	Andre Pratama	Laki-laki	24	Partapean
70	Robiul Ikhsan Hrp	Laki-laki	24	Kampung Losung
71	Hariman Siregar	Laki-laki	24	Kampung Losung
72	Syarif Hidayat Lubis	Laki-laki	23	Satataring
73	Muhammad Ikhwan	Laki-laki	25	Sitataring
74	M saad Suryadi putra	Laki-laki	25	Jalan Mobil
75	Wahyu Hasibuan	Laki-laki	25	Jalan Mobil
76	Faimar Rizal Sir	Laki-laki	29	Batunadua Jae
77	Sukri Pala	Laki-laki	27	Pasar Saroha
78	Sampurna Siregar	Laki-laki	27	Pasar Saroha

79	Ramli Hasibuan	Laki-laki	29	Batuanadua Julu
80	Arwandi Fajar	Laki-laki	27	Sigiring-giring
81	Rafa Syahnan	Laki-laki	28	Manunggang Jae
82	Ahmad Ariadi	Laki-laki	28	Manunggang Julu
83	Yogi Arianto	Laki-laki	29	Payanggar
84	Arifin	Laki-laki	29	Payanggar
85	Egi Erianto	Laki-laki	29	UMTS
86	Fauzan Abdillah	Laki-laki	29	UMTS
87	Mahmul Ansyahri	Laki-laki	28	Palopat Maria
88	Muhammad Aldi Nst	Laki-laki	30	Palopat Maria
89	Jefri Naldi	Laki-laki	31	Goti
90	Solahuddin Lbs	Laki-laki	31	Payanggar
91	Ibnu Hajar Rambe	Laki-laki	30	Payanggar
92	Dzikri Alfarazi	Laki-laki	29	Silandit
93	Roy Neryadi Sbl	Laki-laki	27	Silandit
94	Martin Malik	Laki-laki	28	Pudun Jae
95	M. Ilham	Laki-laki	28	Pudun Julu
96	Arizky Piliang	Laki-laki	27	Partapean
97	Basyarudin	Laki-laki	29	Jalan Kenanga
98	M. Ihsan Mubarok	Laki-laki	28	Sihitang
99	Khoirul Fikhri	Laki-laki	27	Pasar Saroha
100	Akbar Rahmadi Sir	Laki-laki	30	Padang Matinggi

DOKUMENTASI KUESIONER



Dokumentasi Penyebaran Angket
Dengan Ibu Siti Nur Jannah,
Padangmatinggi Lestari, Minggu 11
November 2023 Jam 14:24



Dokumentasi Penyebaran Angket
Dengan syarif Hidayat,
Padangmatinggi Lestari, Minggu 11
November 2023 Jam 14:45



Dokumentasi Penyebaran Angket
Dengan Annisa Munawaroh, Sihitang
Gang Cahaya, Minggu 12 November
2023 Jam 16:30



Dokumentasi Penyebaran Angket
Dengan Yogi Arianto, Sitamiang,
Minggu 12 November 2023 Jam
10:50



Dokumentasi Penyebaran Angket
Dengan Ibu Nilam Sari,Partapean,
Senin 13 November 2023 Jam 16:30



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 : 2659/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

28 Oktober 2022

Yth. Bapak;

1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Samsuddin Muhammad : Pembimbing II

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

Nama : Mayandri Pardomuan Harahap
NIM : 1940200272
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus J&T Express Padangsidempuan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak 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.

J&T EXPRESS
CABANG PADANGSIDIMPUAN

Alamat : Jl. Sudirman, Wek I, Kec. Padangsidimpun Utara, Kota Padangsidimpun,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sarhan Koharuddin

Jabatan : Koordinator J&T Express Cabang Padangsidimpun

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Mayandri Pardomuan Harahap

NIM : 1940200272

Jurusan : Ekonomi Syariah

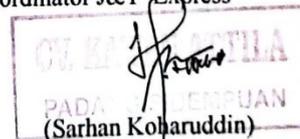
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN SYAHADA Padangsidimpun

Telah melaksanakan penelitian di J&T Express Cabang Padangsidimpun mulai pada 02 November sampai dengan 23 November 2023 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan Judul **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Minat menggunakan jasa dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna J&T Express Padangsidimpun)”**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpun, November 2023
Koordinator J&T Express





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
Sifat
Lamp
Hal

5985 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/10/2023

24 Oktober 2023

Biasa
1 berkas
Mohon Izin Riset

Yth; Pimpinan J&T Express Padangsidimpuan

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Mayandri Pardomuan Harahap
NIM : 1940200272
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Jasa J&T Express di Padangsidimpuan)". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an Dekan NAG
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan
Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19720825200604 1 004

Tembusan :
1 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

J&T EXPRESS

CABANG PADANGSIDIMPUAN

Alamat Jl. Sudirman, Wek I, Kec. Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sarhan Koharuddin

Jabatan : Koordinator J&T Express Cabang Padangsidimpuan

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Mayandri Pardomuan Harahap

NIM : 1940200272

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Telah melaksanakan pra penelitian di J&T Express Cabang Padangsidimpuan mulai pada 16 juni sampai dengan 20 juni 2023 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Minat menggunakan jasa dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna J&T Express Padangsidimpuan)**"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, Juni 2023
Koordinator J&T Express


(Sarhan Koharuddin)



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 : 3745 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/06/2023
Hal : Mohon Izin Pra Riset

12 Juni 2023

Yth. Pimpinan J&T Express Padangsidempuan

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

Nama : Mayandri Pardomuan Harahap
NIM : 1940200272
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: "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Jasa dalam Perspektif Islam (Studi Kasus J&T Express 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.