

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA JNE PADA  
MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**LATIFA NUR FAIDA**  
**NIM 210215072**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. H. MOH. MUNIR, Lc, M.Ag.**  
**NIP. 196807051999031001**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Nur Faida, Latifa. 2020.** “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Dosen Pembimbing Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag”.

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

Keputusan konsumen dalam memilih pengiriman jasa tidaklah mudah, mereka harus pintar-pintar memilih dalam menentukan mana pengiriman jasa yang tepat waktu dan bagus. Hal tersebut bisa dilihat dari faktor *brand image* dan kualitas pelayanan suatu perusahaan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo? (2) Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo? (3) Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dan metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik penyebaran angket dan dokumentasi. Subjek penelitian menggunakan sampel sebanyak 63 responden yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus slovin. Data yang terkumpul dianalisis dan di uji dengan menggunakan analisis uji normalitas, uji autokorelasi, uji linier sederhana dan uji t, uji linier berganda dan uji f, uji determinasi(R-Square), dengan dua variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan, dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,497 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai sig 0,05 maka  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. (2) secara parsial *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,086 > 2,000$ )

dan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari nilai sig 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. (3) secara simultan atau bersama-sama, kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dari uji F dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,673 dengan tingkat signifikansi 0,002. Adapun, dari uji *R-Square* persentase keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* sebesar 0,182 atau 18,2%. dan sisanya di jelaskan oleh faktor lain.



## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Latifa Nur Faida

NIM : 210215072

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan  
Penggunaan Jasa JNE pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

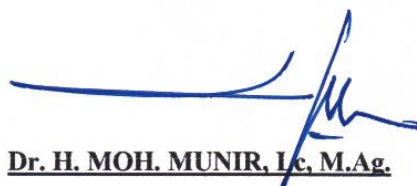
**Mengetahui,  
Ketua Jurusan  
Hukum Ekonomi Syariah**



**Hj. Atik Abidah, M.S.I**  
NIP. 197605082000032001

Ponorogo, 17 Februari 2020

**Menyetujui,  
Dosen Pembimbing**



**Dr. H. MOH. MUNIR, Lc, M.Ag.**  
NIP. 196807051999031001



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Latifa Nur Faida  
NIM : 210215072  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap  
Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada Mahasiswa Fakultas  
Syariah IAIN Ponorogo.


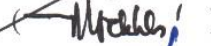

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut  
Agama Islam Negeri Ponorogo pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 27 Februari 2020

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana  
dalam ilmu Syariah pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 05 Maret 2020

**Tim Penguji :**

1. Ketua Sidang : Drs. H. M. Muhsin, M.H. (  )
2. Penguji I : Dr. Moh. Mukhlas, M. Pd. (  )
3. Penguji II : Dr. H.Moh. Munir, Lc, M.Ag (  )



Ponorogo, 05 Maret 2020

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syariah,

  
**Dr.H.Moh.Munir, Lc.,M.Ag**  
NIP. 196807051999031001

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifa Nur Faida  
NIM : 210115072  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap  
Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada Mahasiswa  
Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh *perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)*. Adapun isi dari keseluruhan penulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 16 Maret 2020  
Yang membuat pernyataan



Latifa Nur Faida  
NIM. 210115072

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : 'Latifa Nur Faida  
NIM : 210215072  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan  
Penggunaan Jasa JNE pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari saya terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 17 Februari 2020

Yang membuat pernyataan ini



Latifa Nur Faida

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi semakin hari semakin banyak peminat di Indonesia khususnya bagi para pengguna pasar *daring* atau *online market*. Teknologi sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan *e-commerce*. Hal itu bisa dilihat dari berbagai macam barang sudah tersedia di berbagai toko *online* dengan beragam jenis, harga dan juga promo yang menjadi daya tarik dari pasar ini. Perkembangan *e-commerce* tidak bisa dipungkiri juga membawa keuntungan bagi pihak lain seperti jasa ekspedisi. Setiap penjualan dari toko *online* akan dikirim ke pembeli melalui jasa ekspedisi. Dengan jasa ekspedisi, pengiriman barang akan semakin mudah dan hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, perdagangan *online* memberi berkah terhadap jasa ekspedisi dan juga jarak antara penjual dan pembeli menjadi tak terbatas dan hal tersebut dijumpai oleh jasa ekspedisi.

Keputusan konsumen dalam memilih pengiriman jasa tidaklah mudah, mereka harus pintar-pintar memilih dalam menentukan mana pengiriman jasa yang tepat waktu dan bagus. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang. Inilah yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam pelayanan jasa pengiriman paket. Untuk menarik minat konsumen itu sendiri maka dibutuhkan adanya kualitas pelayanan yang akan mendukung bagaimana



layanan yang akan diberikan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.<sup>1</sup> Di Ponorogo sendiri terdapat berbagai macam jasa pengiriman seperti JNE, Tiki, J&T Express, Aramex, Pos Indonesia dan untuk barang-barang berat biasanya menggunakan jasa cargo seperti Indah Cargo, Dacota Cargo, SEMC Cargo Express dll. Tetapi dilihat dari cabang atau agen di Ponorogo sendiri, JNE memiliki kuantitas yang lebih banyak daripada jasa ekspedisi lain. Hal tersebut membuat JNE menjadi pilihan pelanggan karena aksesnya yang mudah dijangkau dan tersebar diberbagai wilayah.

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian asa dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah konsumen mencoba mengenali masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari berbagai informasi tentang merek-merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang ada dan selanjutnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan

---

<sup>1</sup> Imilda Krisnawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk Tahun 2016," *Simki-Economic* Vol. 01 No. 02 (2017), 3.

mereka akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas, maka mereka akan mencari alternatif merek lain.<sup>2</sup>

Adapun referensi dari berbagai penelitian sebelumnya menggunakan indikator-indikator diatas yang mana menurut penulis hal tersebut kurang sesuai jika dimaksud indikator sehingga penulis menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Jika dilihat variabel yang termasuk dalam indikator diatas adalah *brand image* sedangkan kualitas pelayanan tidak termasuk didalamnya. Tetapi menurut penulis variabel kualitas pelayanan masih ada hubungannya dengan Keputusan Penggunaan Jasa.

Faktor yang menyebabkan konsumen menggunakan jasa pengiriman diantaranya adalah kualitas pelayanan dan *brand image*. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka

---

<sup>2</sup> Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56 No. 1 Maret 2018, 76

kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Hasil penelitian Kodu menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.<sup>3</sup>

*Brand image* atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Jadi sekiranya produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen. Jadi dalam membuat *brand image*, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar *brand image* yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut.<sup>4</sup>

Citra merek (*brand image*) suatu produk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pengaruh citra merek suatu produk berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Service Marketing* (Marknesis: Yogyakarta, 2009), 122.

<sup>4</sup> Firman Kurniawan, Zainul Arifin, Dahlan Fanani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56 No. 1 Maret 2018, 76.

merek perusahaan tersebut. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya adalah seperti dari kualitas produk dan citra merek (*brand image*) suatu produk, sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.<sup>5</sup>

Mahasiswa milenial sering kali menginginkan sesuatu secara instan, oleh karena itu mereka sering membeli sesuatu secara *online* dan hal tersebut pasti menggunakan jasa pengiriman. Dan juga bagi para mahasiswa yang berkecimpung dalam usaha atau bisnis akan sering menggunakan jasa pengiriman ini untuk mengirim barang ke berbagai tempat. Objek yang diambil dari peneliti adalah mahasiswa Syariah IAIN Ponorogo yang mana dalam hal berpakaian cenderung lebih *fashionable* dan juga tidak sedikit mahasiswa yang berkecimpung dalam dunia usaha melalui *marketplace* yang mana tidak lepas dari peran jasa pengiriman.

Berdasarkan survei mahasiswa fakultas Syariah mayoritas menggunakan jasa pengiriman JNE, yang mana tersebar luas di wilayah Ponorogo dan memiliki banyak agen. Untuk survei pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk obyek pengguna jasa JNE dari kalangan mahasiswa Syariah IAIN Ponorogo sebesar 69,8% dibanding 3 kompetitor jasa ekspedisi lain seperti J&T (27,9%), Pos Indonesia (30,2%) dan Tiki (2,3%). Menurut salah satu mahasiswa, JNE lebih unggul dibanding jasa

---

<sup>5</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Eka, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016, 136.

ekspedisi lain karena memiliki *brand image* yang baik dari segi mutu dan kualitasnya.<sup>6</sup> Tetapi tidak sedikit yang kecewa dengan jasa ekspedisi ini dari segi kualitas dikarenakan barang yang rusak atau penanganan keluhan dari konsumen kurang tanggap dan alasan-alasan yang lain.<sup>7</sup>

Dengan melihat fakta tersebut, yang mana mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo sudah mulai melek akan *e-commerce* yang menyebabkan menjamurnya jasa pengiriman di Ponorogo, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo?

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Livia Tristama Putri, mahasiswi Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2017, 02 Desember 2019 pukul 11.13 WIB.

<sup>7</sup> Wawancara dengan Lailatul Mufidah, mahasiswi Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2017, 02 Desember 2019 pukul 10.46 WIB.

### C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

### D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritik

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan di bidang hukum ekonomi syariah dan juga untuk menambah literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang

ingin memahami perilaku konsumen dalam Keputusan Penggunaan Jasa.

b. Bagi pelaku bisnis jasa pengiriman

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi para pelaku bisnis jasa pengiriman khususnya JNE untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan *brand image* perusahaannya, sehingga dapat menarik minat calon konsumen agar menggunakan jasanya.

c. Bagi akademik

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman JNE, serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

d. Bagi peneliti yang akan datang

Sebagai bahan dan referensi untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

### **E. Sistematika Penulisan**

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka peneliti menyusunnya ke dalam lima bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain.

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah untuk mendeskripsikan problem akademik yang menjadi pendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Selanjutnya, dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II: TEORI, KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS.**

Bab ini berisi teori tentang deskripsi mengenai variabel dan hubungan antar variabel, jabaran tentang penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian yang menjelaskan gambaran umum dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi, populasi dan sampel yang dijadikan responden, definisi operasional masing-masing variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data yang menguraikan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan membaca hasil penelitian.

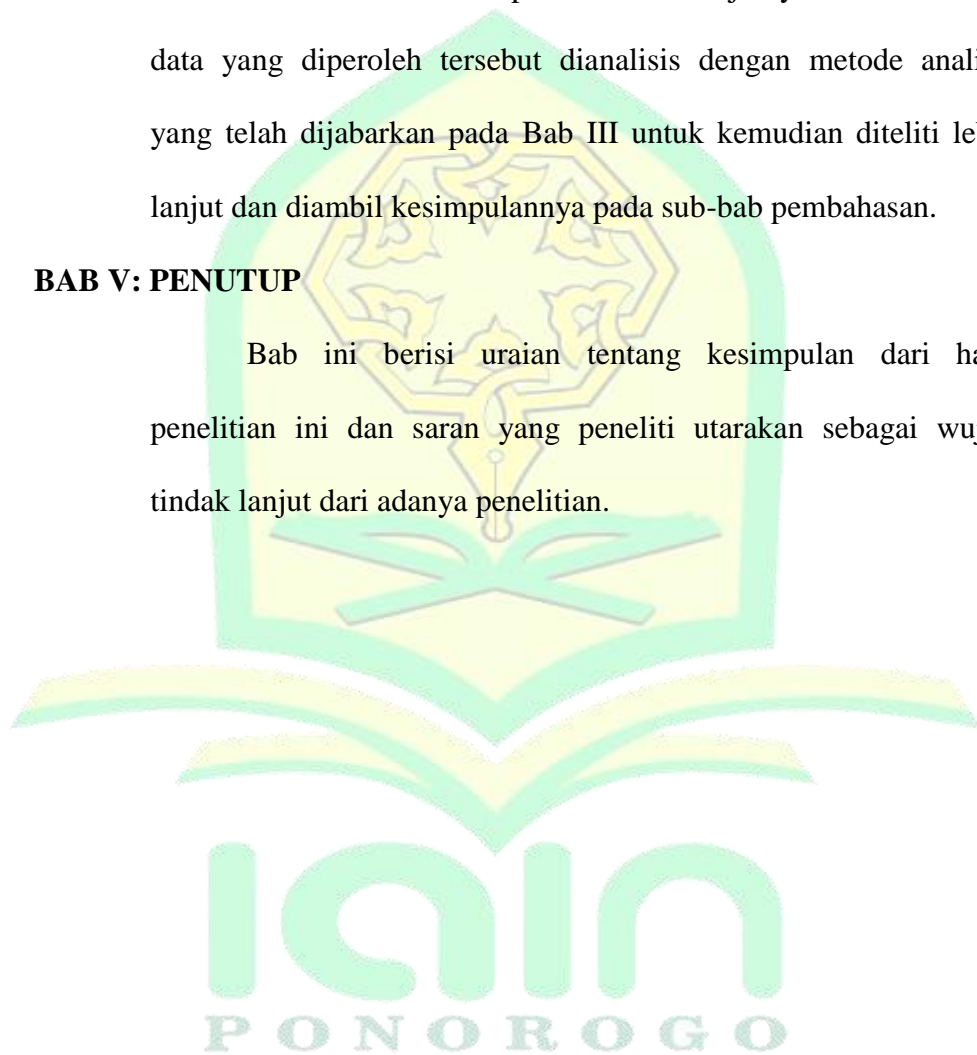


#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian tentang data-data yang diperoleh dari penelitian di lapangan yang mana data tersebut dikelompokkan dalam beberapa sub-bab berupa data umum dan data khusus serta hasil temuan atas variabel penelitian. Selanjutnya dalam bab ini, data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan metode analisis yang telah dijabarkan pada Bab III untuk kemudian diteliti lebih lanjut dan diambil kesimpulannya pada sub-bab pembahasan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan dari hasil penelitian ini dan saran yang peneliti utarakan sebagai wujud tindak lanjut dari adanya penelitian.



**BAB II**

**LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA  
BERFIKIR DAN HIPOTESIS**

**A. Landasan Teori**

**1. Keputusan Pembelian**

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif . Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.<sup>8</sup> Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi dengan terbentuknya citra merek yang baik. Perusahaan harus mampu membangun citra merek yang baik guna meningkatkan jumlah penjualan.<sup>9</sup>

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu

---

<sup>8</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi* (Yogyakarta: CV Andi offset, 2016), 99.

<sup>9</sup> Kadek Ayu , “Pengaruh *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6 (2017), 8.

sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.<sup>10</sup>

Keputusan pembelian barang maupun jasa menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja namun juga dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.<sup>11</sup>

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>12</sup> Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi,

---

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 122.

<sup>11</sup> Kotler & Armstrong, *Principles Of Marketing 14th ed* (United States: Pearson Prentice Hall, 2006), 134

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* , 141.

<sup>13</sup> Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000),15.

penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>14</sup>

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

b. Langkah-langkah dalam Proses Pengambilan Keputusan

1) Diketahui adanya *problem* tertentu

Secara alternatif diketahui adanya sebuah *problem* merupakan sebuah proses yang kompleks dan memerlukan waktu yang lama. Seorang pembeli yang memerlukan waktu dan pertimbangan tertentu dalam pengambilan keputusan lebih banyak memberikan peluang kepada pemasar untuk menawarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.<sup>15</sup> Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar,

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian* ( Jakarta: Salemba Empat, 2000), 251.

<sup>15</sup> Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, 107-108.

sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya;

b) Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi.

Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh-pengaruh lain; dan

c) Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

## 2) Mencari solusi alternatif

Dalam tahapan ini calon pembeli akan mencari informasi-informasi terkait permasalahan kebutuhan yang dihadapi.

Sementara itu pemasar harus menyediakan berbagai informasi yang dapat membantu calon pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.<sup>16</sup>

### 3) Pengevaluasian alternatif

Evaluasi ini dilakukan setelah calon pembeli mendapatkan sejumlah informasi-informasi terkait produk yang dibutuhkan dan memilih produk yang paling sesuai dan memuaskan. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;

---

<sup>16</sup> Ibid.

d) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.<sup>17</sup>

#### 4) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa membeli dan tidak membeli. Apabila sebuah *problem* yang dihadapi belum terselesaikan maka calon pembeli akan memutuskan untuk membeli dan sebaliknya.

#### 5) Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Apabila pembeli memutuskan untuk membeli sebuah produk maka ia akan merasakan puas dan tidak puas akan suatu produk yang telah dibelinya. Apabila pembeli puas maka akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan yaitu terjadinya pembelian terus menerus. Adapun jika pembeli tidak puas akan suatu produk yang telah dibelinya maka akan berdampak negatif pada perusahaan yaitu tidak terjadinya pembelian ulang.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, 252.

<sup>18</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015), 90-92.

c. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu swasta dan T Hani Handoko menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja;
- 3) Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;



- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; dan
- 5) Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.<sup>19</sup>

Sedangkan Philip Kotler membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.<sup>20</sup>

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli. Faktor-faktor tersebut adalah:

---

<sup>19</sup> Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 13.

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, 246.

### 1) Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

### 2) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

### 3) Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai

keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

#### 4) Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

#### 5) Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.<sup>21</sup>

Pride dan Ferrell membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu

##### 1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu

---

<sup>21</sup> Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 111.

a) Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat Keputusan Penggunaan Jasa.

c) Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi

a) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian

seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi

### 3) Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi

#### a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap Keputusan Penggunaan Jasa konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

#### b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

#### c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang

serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.<sup>22</sup>

e. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Indikator Keputusan Penggunaan Jasa menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu

1) Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek

---

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 335.

memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

- 3) Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- 4) Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
- 5) Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas**

Sebelum melakukan keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang



ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut adalah pengertian kualitas dari beberapa ahli : Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.<sup>23</sup>

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: *universal* (sama dimanapun), *cultural* (tergantung sistem nilai budaya), *social* (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan *personal* (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi

---

<sup>23</sup> Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran* Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 144.

pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk yang bersangkutan.<sup>24</sup>

b. Pengertian Pelayanan

Konsep pelayanan pada prinsipnya memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Kotler and Other menyatakan, *service is an act or performance that one party can offers to another that is essentially intangible and does not result in transfer of ownership*. Pengertian lain mengenai pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi menyatakan, untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.<sup>25</sup> Sedangkan Fandy Tjiptono menyatakan bahwa: “Pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasa (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”<sup>26</sup> Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 87.

<sup>25</sup> Lupiyoadi, *Manajemen*.,88.

<sup>26</sup> Fandy, *Pemasaran Strategik*., 26.

penulis sampai pada pemahaman bahwa pelayanan merupakan bentuk aktivitas, tindakan atau kinerja dari sebuah interaksi yang diberikan kepada pelanggan berupa aktivitas intangible seperti penampilan yang menarik sebagai bukti fisiknya, diberikan secara handal dan cepat dalam bentuk barang atau jasa sebagai solusi kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Fandi Tjiptono, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta

ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>27</sup>

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono, terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu bukti fisik dalam hal ini berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik layanan, peralatan atau perlengkapan, dan sumber daya manusia.
- 2) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 4) *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*).
- 5) *Emphaty* (Empati) yaitu perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan

---

<sup>27</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 87.

konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.<sup>28</sup>

### 3. *Brand image*

#### a. Pengertian *Brand image*

Citra menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Merek, *mark* (Belanda), *brand* (Inggris) adalah bagian dari hak atas kekayaan intelektual.<sup>29</sup> Merek (*brand*) sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing"<sup>30</sup>

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi, merek berbeda dengan aktiva lain seperti hak paten dan

---

<sup>28</sup> Denny Aditya Rachman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas kudus)," *Diponegoro Journal Of Social And Political Science* Tahun 2017, 3.

<sup>29</sup> Ghina Kamilah, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 2, Februari 2017, 6.

<sup>30</sup> Djoko Imbawani Atmadjaja, *Hukum Dagang Indonesia* (Malang: Setara Press, 2012), 237.

hak cipta yang mempunyai batas waktu.<sup>31</sup> Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu kemudian mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.<sup>32</sup>

Adapun citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.<sup>33</sup>

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan

---

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Terj. Hendra Teguh dan Benjamin Molan (Jakarta, PT. Ikrar Mandiri abadi, 2002), 460.

<sup>32</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas jilid 1, Terj. Benyamin Molan Dan Jenni Purba, et. al, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 403.

<sup>33</sup> Ibid.

positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

b. Indikator *Brand image*

Menurut Keller yang dikutip dalam bukunya, faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* ada tiga yaitu:

1) Kekuatan Asosiasi Merek.

Semakin mendalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan setiap informasi adalah relevansinya secara pribadi dan konsistensi yang disajikannya dari waktu ke waktu. Secara umum, pengalaman langsung menciptakan atribut merek dan asosiasi manfaat terkuat dan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka menafsirkannya secara akurat.<sup>34</sup>

2) *Favorability of Brand Associations* (keberuntungan asosiasi merek)

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang

---

<sup>34</sup> Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management* (England: Pearson Education Limited, 2013), 78.

relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandangnya semua dengan baik atau menilai mereka semua secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, sebuah asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi bukan yang lain. Misalnya, asosiasi yang muncul dalam pikiran ketika konsumen memikirkan "cepat," "dapat diandalkan," dan "nyaman.

Termasuk dalam kelompok *favorable* antara lain: kemudahan merek produk yang diucapkan serta kemampuan mereka untuk tetap diingat oleh pelanggan, yang membuat produk terkenal dan menjadi *favourite* dimasyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Ibid., 78.



3) *Uniqueness of Brand Associations* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan Asosiasi Merek. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan unik" yang memberikan konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka mungkin menyoroti secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang berhubungan dengan kinerja atau tidak terkait kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan suatu merek, kecuali jika merek tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar mereka akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan mendefinisikan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain.<sup>36</sup>

*Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut

---

<sup>36</sup> Ibid., 78.

yang menjadi pembeda dengan produk-produk lainnya. Termasuk dalam variasi unik adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dari fisik produk itu sendiri.<sup>37</sup>

#### 4. Keterkaitan Antar Variabel

##### a. Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk. Hasil penelitian Kodu menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang

---

<sup>37</sup> Aditya Bagus I, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4 (2014), 4.

berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.<sup>38</sup>

b. Keterkaitan Antara *Brand image* dan Keputusan Pembelian

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.<sup>39</sup>

c. Hubungan antara kualitas pelayanan, *brand image* dan Keputusan Pembelian

Merek merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Memberi merek yang tepat terhadap suatu produk, berarti memberi nilai tambah bagi produk tersebut. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting,

---

<sup>38</sup>Tjiptono, *Service Marketing*, 134.

<sup>39</sup> Fransisca Paramitasari Musay, " Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 3, no. 2, 2013, 3.

karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek dari pada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Perusahaan harus memiliki merek yang baik agar mudah dikenali konsumen. Hal ini sangat penting karena merek juga mampu menciptakan komunikasi dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk. Dalam jurnal penelitian menurut Imelda Yuliana,<sup>40</sup> Sarah Maryam Chandra,<sup>41</sup> Ni Kadek Ayu Marini S,<sup>42</sup> dan Aniek Fatlah<sup>43</sup> menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan.

Citra merek dan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keinginan mempergunakan produk secara berkelanjutan, dengan kata lain citra merek dan kualitas

---

<sup>40</sup> Imelda Yuliana, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6, 2016, 398.

<sup>41</sup> Sarah Maryam Chandra dan Maria V.J. Tielung, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena", *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 3, 2015, 968.

<sup>42</sup> Ni Kadek Ayu Marini S, "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Air Asia GO", *Jurnal IPTA*, Vol 4, No. 2, 2016, 475.

<sup>43</sup> Aniek Fatlah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 2, 2013, 484.

pelayanan mampu merubah keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa untuk dapat menjaga bahkan meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya.

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran penulis ada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian penulis diantaranya sebagai berikut:

- a. *Skripsi* yang berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo). Dalam *Skripsi* ini penulis menjelaskan bahwa dari nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar 2,165 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai  $t_{tabel}$  untuk jumlah data sebesar 97 dan variabel bebas sebanyak 2 dengan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98552. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,165 > 1,98552$ ), dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Ladys Ponorogo. Begitu juga lokasi yang menunjukkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Ladys Ponorogo, dengan hasil penelitian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,912 > 1,98552$ ). Harga dan lokasi juga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $23,902 > F_{tabel}$  sebesar 3,09. Presentase yang diberikan

variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 34%, sehingga 66% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.<sup>44</sup>

- b. *Skripsi* yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas FEBI IAIN Ponorogo Menggunakan Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Ponorogo. Dalam *Skripsi* ini penulis menjelaskan bahwa *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang ditunjukkan dari hasil pengujian  $X_1$  terhadap  $Y$  menghasilkan nilai signifikansi uji  $t$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  secara signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,304 memiliki arti  $X_1$  mempunyai arah pengaruh positif terhadap  $Y$  sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut signifikan. Sedangkan *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo yang ditunjukkan dengan hasil pengujian pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  menghasilkan nilai signifikansi uji  $t$  sebesar 0,207 lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  secara signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar -0,211 memiliki arti  $X_2$  mempunyai arah pengaruh negatif terhadap  $Y$  sehingga arah pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak

---

<sup>44</sup> Tuti Alawiyah, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo)." *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

signifikan, dan secara bersama-sama menunjukkan bahwa Berdasarkan Uji F diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak artinya *marketing mix* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menggunakan tabungan faedah di BRI Syariah KCP Ponorogo.<sup>45</sup>

- c. *Skripsi* yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,990 > 1,661$  dan regresi linier berganda sebesar 0,694. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,261 > 1,661$  dan regresi linier berganda sebesar 0,975. Kualitas layanan dan citra perusahaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $35,927 > 3,09$  dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,426.<sup>46</sup>

Ketiga penelitian di atas sama-sama menjelaskan perilaku konsumen, akan tetapi dalam penelitian pertama lokasi

---

<sup>45</sup> Umu Rohmatin, “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas FEBI IAIN Ponorogo Menggunakan Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 79-80.

<sup>46</sup> Chusna Luluk Alfiyah, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi”, *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 30.

penelitiannya berbeda. Untuk penelitian yang kedua memiliki variabel terikat yang sama, sedangkan variabel bebasnya memiliki satu persamaan dan satu perbedaan. Meski sama-sama mengukur keputusan pembelian, akan tetapi variabel bebas berbeda dan objek yang digunakan juga berbeda. Sedangkan dalam penelitian yang ketiga, variabel bebasnya ada yang sama, yakni kualitas layanan. Akan tetapi, variabel bebasnya ada yang berbeda dan variabel terikatnyapun berbeda yaitu kepuasan nasabah. Meskipun hampir sama, tetapi lokasi dan objek yang digunakan berbeda. Dengan demikian maka penelitian yang akan dilakukan ini sangat berbeda meskipun ada beberapa variabel yang sama.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka dihasilkan kerangka berfikir yang berupa kerangka asosiatif:

Variabel  $X_1$  : Kualitas Pelayanan

Variabel  $X_2$  : *Brand image*

Variabel Y : Keputusan Penggunaan Jasa JNE mahasiswa Fakultas

Syariah IAIN Ponorogo

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka di atas, dapat diajukan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



1. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa suatu ekspedisi baik, cepat, tepat, ramah tamah dan nyaman, maka calon pelanggan akan tertarik untuk menggunakan jasa ekspedisi tersebut karena sudah merasa yakin dan percaya.
2. Jika *brand image* atau citra merek dari suatu jasa ekspedisi terkenal akan citra yang baik dan memiliki sisi keunikan atau ciri khas tersendiri, maka dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli untuk menggunakan jasa ekspedisi tersebut.
3. Jika kualitas pelayanan dan *brand image* dari suatu jasa ekspedisi baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akan menarik pelanggan untuk menggunakan jasanya kembali dan begitu juga calon pelanggan akan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>47</sup>

Dari kajian pustaka yang telah peneliti lakukan, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, peneliti menarik kesimpulan sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

- a.  $H_{a1}$  = Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
- b.  $H_{01}$  = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
- c.  $H_{a2}$  = Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
- d.  $H_{02}$  = Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
- e.  $H_{a3}$  = Ada pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.
- f.  $H_{03}$  = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo.

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>48</sup> Tujuan penelitian kuantitatif untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan/ atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.<sup>49</sup>

Rancangan penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian non-eksperimen, yaitu penelitian yang observasinya dilakukan terhadap sejumlah ciri (variabel) subjek penelitian menurut keadaan apa adanya, tanpa ada manipulasi (intervensi) peneliti. Sifat penelitian ini sangat ilmiah, sehingga bisa dikatakan penelitian *ex-post facto*, yaitu mengamati pengaruh dan mencari penyebabnya.

Dalam rancangan penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel yaitu satu variabel terikat (*dependent variable*) dengan dua variabel bebas (*independent variable*). Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Ibid., 7.

<sup>49</sup> Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), 5.

<sup>50</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014), 108.

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ilmiah, variabel umumnya ada dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen ada dua, yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ). Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Adapun *brand image* adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>51</sup> Variabel dependen (Y), meliputi keputusan penggunaan jasa JNE. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan Penggunaan Jasa, dan perilaku setelah pembelian. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Adapun indikator dari Keputusan Penggunaan Jasa adalah

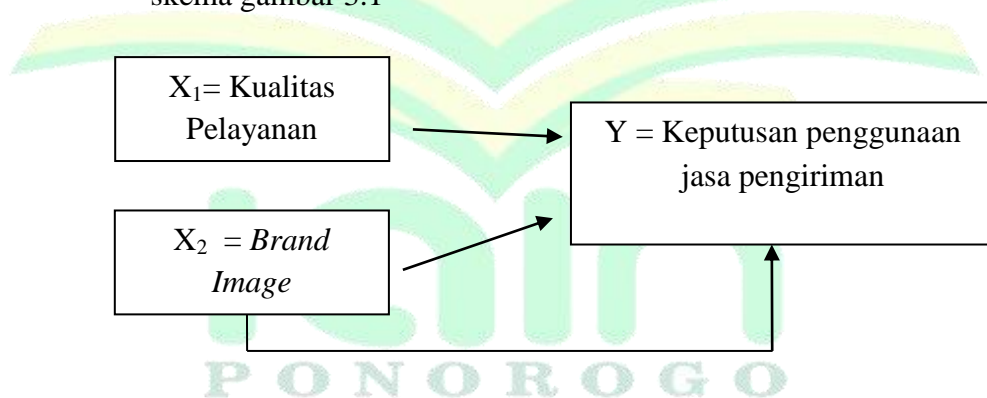
- a. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
- b. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 39.

- penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- c. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
- d. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini Keputusan Penggunaan Jasa tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, Keputusan Penggunaan Jasa juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Hubungan antar keduanya dapat digambarkan dengan skema gambar 3.1



**Gambar 3.1 Skema Hubungan Antar Variabel**

Lebih lanjut, definisi operasional masing-masing variabel ini dapat dijelaskan pada tabel 3.2 berikut.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Penelitian**

| <b>Variabel Penelitian</b>                        | <b>Definisi Operasional</b>   | <b>Skala</b> |
|---|---|--------------|
| Kualitas pelayanan ( $X_1$ )                      | Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan-ikatan perusahaan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang | Interval     |
| <i>Brand Image</i> ( $X_2$ )                      | Citra merek ( <i>brand image</i> ) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten                 | Interval     |
| Keputusan Penggunaan Jasa jasa pengiriman ( $Y$ ) | Keputusan Penggunaan Jasa adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.   | Interval     |

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Jadi populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan

sampel.<sup>52</sup> Pembatasan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2017- 2019 yang pernah menggunakan jasa pengiriman. Alasan peneliti mengambil populasi di angkatan tersebut karena untuk pengumpulan data lebih mudah didapat karena mahasiswa angkatan 2017-2019 adalah mahasiswa yang masih sering di kampus, sedangkan untuk angkatan di atasnya tidak disertakan kedalam penelitian karena kesulitan mengambil data serta sudah banyak yang lulus dan sudah dalam proses pengerjaan skripsi. Perlu diketahui bahwa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo terdiri dari 2 jurusan yaitu Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Keluarga Islam. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan yang bersumber dari mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, bahwa mahasiswa yang menggunakan jasa pengiriman JNE di Ponorogo adalah sebanyak yang diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Syariah**  
**IAIN Ponorogo Angkatan 2017-2019 yang pernah**  
**menggunakan jasa JNE**

| No. | Angkatan | Jumlah                |                      |
|-----|----------|-----------------------|----------------------|
|     |          | Hukum Ekonomi Syariah | Hukum Keluarga Islam |
| 1.  | 2017     | 24                    | 26                   |
| 2.  | 2018     | 26                    | 37                   |
| 3.  | 2019     | 34                    | 24                   |

<sup>52</sup>Mardalis, *Metode Penelitian dan Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 53.



|              |     |    |
|--------------|-----|----|
|              | 84  | 87 |
| <b>Total</b> | 171 |    |

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu. Sampel juga berarti sebagian dari populasi, atau kelompok kecil yang diamati.<sup>53</sup> Sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan (teknik *sampling*).

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{171}{1 + 171(0,1)^2}$$

<sup>53</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), 62.

$$n = \frac{171}{1 + 1,71} = \frac{171}{2,71} = 63,10 = 63$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebesar 63 responden dari 171 populasi mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo yang pernah menggunakan jasa JNE.

### 3. Teknik *Sampling*

Teknik *Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>54</sup> Sedangkan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *Probability Sampling*.

Teknik *Probability Sampling* yang peneliti gunakan adalah *Simple Random Sampling* (Sampel Random Sederhana). *Simple Random Sampling* ialah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Hal ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (sejenis).

---

<sup>54</sup> Ibid., 62.

<sup>55</sup> Ibid., 66.

#### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistic. Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi:

##### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut sebagai responden.<sup>56</sup> Data atau informasi tersebut diperoleh melalui pernyataan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2017-2019 yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE, dengan memperhatikan tanggapan responden terhadap Keputusan Penggunaan Jasa berdasarkan kualitas pelayanan dan brand image sebagai pertimbangan.

##### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data

---

<sup>56</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 17.

sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti.<sup>57</sup> Dalam data sekunder, peneliti memperoleh data-data tertulis baik melalui buku-buku, jurnal-jurnal, maupun dokumen-dokumen yang dapat dijadikan rujukan.

#### **E. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.<sup>58</sup> Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, instrumen yang akan digunakan adalah kuesioner (angket).

Angket (*questionnaire*) merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terkandung dalam pikiran, perasaan, sikap atau kelakuan manusia yang dapat dipancing melalui angket.<sup>59</sup>

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan Skala Likert (*method of summated*

---

<sup>57</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 16.

<sup>58</sup> Syofian, *Metode*, 46.

<sup>59</sup> Tukiran, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung, Alfabeta, 2014), 44.

*ratings*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.<sup>60</sup>

Dalam penelitian ini, jawaban responden diberi skor berdasarkan Skala Likert sebagai berikut:

1. Skor 4 = Sangat Setuju (SS)
2. Skor 3 = Setuju (S)
3. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
4. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Dalam penelitian ini, uji coba instrumen dilakukan pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo angkatan 2017-2019 yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE nonsampel dengan jumlah 20 responden.

Adapun data hasil dari uji instrumen data yang dilakukan kepada responden sebanyak 20 mahasiswa yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Instrumen Pengumpulan Data**

| <b>Variabel Penelitian</b> | <b>Indikator</b> | <b>No butir soal sebelum diuji validitas</b> | <b>No butir soal setelah diuji validitas</b> |
|----------------------------|------------------|--|--|
| Kualitas Pelayanan (X1)    | 1. Bukti fisik   | 1,2,3  | 1,2,3  |
|                            | 2. Keandalan     | 4,5,6  | 4,5,6  |
|                            | 3. Daya tanggap  | 7,8,9  | 7,8  |
|                            | 4. Jaminan       | 10,11,12                                     | 10,12  |
|                            | 5. Empati        | 13,14,15                                     | 13   |

<sup>60</sup> Deni, *Metode Penelitian*, 169.

|                               |                               |                   |               |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|---------------|
| <i>Brand Image (X2)</i>       | 1. Dukungan Asosiasi Merek    | 1,2,3<br>4,5,6    | 1,2,3<br>4,6  |
|                               | 2. Kekuatan Asosiasi Merek    | 7,8,9             | 7,8,9         |
|                               | 3. Keunikan Asosiasi Merek    |                   |               |
| Keputusan Penggunaan Jasa (Y) | 1. Pemilihan produk atau jasa | 1,2,3<br>4,5,6    | 1,2,3<br>5,6  |
|                               | 2. Pemilihan merek            | 7,8,9<br>10,11,12 | 7,8,<br>10,12 |
|                               | 3. Pilihan penyalur           | 13,14,15          | 13,14         |
|                               | 4. Pemilihan waktu            |                   |               |
|                               | 5. Pilihan metode pembayaran  |                   |               |

## F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Uji Coba Instrumen

Instrumen penelitian harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen yang dipilih tepat untuk mendapatkan data.

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.<sup>61</sup>

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid.

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} >$  atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung}$  berada dibawah 0,05 dikatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} <$  atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung}$  berada dibawah 0,05 dikatakan tidak valid.<sup>62</sup>

Untuk menentukan nilai  $r_{hitung}$ , dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* atau metode Pearson sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - \sum x^2} (N \sum y^2 - \sum y^2)}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : angka indeks korelasi *product moment*

$\sum x$  : jumlah seluruh nilai X

<sup>61</sup> Tukiran, *Penelitian Kuantitatif*, 42.

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 122.

|             |  |
|-------------|--|
| $\Sigma y$  | : jumlah seluruh nilai Y               |
| $\Sigma xy$ | : jumlah hasil perkalian nilai X dan Y |
| N           | : jumlah data                          |

Dalam melakukan pengujian validitas kuesioner, peneliti mengambil responden sebanyak 20 responden non-sampel, yang digunakan untuk uji coba validitas dengan menggunakan pernyataan sebanyak 39 item. Nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh sebesar 0,444. Dalam penghitungannya, peneliti melihat tabel *product moment* sebagai alat bantu penghitungan validitas data instrumen.

Jika korelasi pada setiap factor tersebut positif dan besarnya 0,444 ( $r_{tabel}$ ) ke atas, maka faktor tersebut *construct* yang kuat. Jika korelasidi bawah 0,444 ( $r_{tabel}$ ) maka dapat disimpulkan jika item instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dengan demikian, item instrumen dikatakan valid apabila  $r_{hitung}$  besarnya lebih dari 0,444. Dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 16, diperoleh hasil pengujian validitas sebagaimana tabel-tabel berikut.



**Tabel 3.5**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen**  
**Kualitas Pelayanan**

| <b>Variabel</b>    | <b>Item Pernyataan</b> | <b>r Hitung</b> | <b>r Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------------|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Kualitas Pelayanan | KP 1                   | 0,542           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 2                   | 0,693           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 3                   | 0,628           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 4                   | 0,504           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 5                   | 0,622           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 6                   | 0,596           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 7                   | 0,584           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 8                   | 0,609           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 9                   | 0,443           | 0,444          | Tidak Valid       |
|                    | KP 10                  | 0,589           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 11                  | 0,353           | 0,444          | Tidak Valid       |
|                    | KP 12                  | 0,661           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 13                  | 0,538           | 0,444          | Valid             |
|                    | KP 14                  | 0,205           | 0,444          | Tidak Valid       |
|                    | KP 15                  | 0,37            | 0,444          | Tidak Valid       |

Dalam uji validitas, instrumen kualitas pelayanan terdiri dari 15 item pernyataan. Setelah diuji, terdapat 11 item pernyataan yang valid, yaitu pernyataan KP 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13 dan terdapat 4 item pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan KP 9, 11, 14 dan 15. Karena tidak valid, maka item pernyataan tersebut dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.6**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen**  
*Brand Image*

| Variabel           | Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan  |
|--------------------|-----------------|----------|---------|-------------|
| <i>Brand Image</i> | BI 1            | 0,549    | 0,444   | Valid       |
|                    | BI 2            | 0,482    | 0,444   | Valid       |
|                    | BI 3            | 0,618    | 0,444   | Valid       |
|                    | BI 4            | 0,558    | 0,444   | Valid       |
|                    | BI 5            | 0,325    | 0,444   | Tidak Valid |
|                    | BI 6            | 0,737    | 0,444   | Valid       |
|                    | BI 7            | 0,586    | 0,444   | Valid       |
|                    | BI 8            | 0,655    | 0,444   | Valid       |
|                    | BI 9            | 0,598    | 0,444   | Valid       |

Dalam uji validitas, instrumen *brand image* terdiri dari 9 item pernyataan. Setelah diuji, terdapat 8 item pernyataan yang valid, yaitu pernyataan BI 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 dan terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan BI 5. Karena tidak valid, maka item pernyataan tersebut dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.7**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Item Instrumen**  
**Keputusan Penggunaan Jasa**

| Variabel                  | Item Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan  |
|---------------------------|-----------------|----------|---------|-------------|
| Keputusan Penggunaan Jasa | KP 1            | 0,61     | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 2            | 0,477    | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 3            | 0,494    | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 4            | 0,365    | 0,444   | Tidak Valid |
|                           | KP 5            | 0,639    | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 6            | 0,747    | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 7            | 0,747    | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 8            | 0,472    | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 9            | 0,354    | 0,444   | Tidak Valid |
|                           | KP 10           | 0,49     | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 11           | 0,423    | 0,444   | Tidak Valid |
|                           | KP 12           | 0,618    | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 13           | 0,587    | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 14           | 0,61     | 0,444   | Valid       |
|                           | KP 15           | 0,33     | 0,444   | Tidak Valid |

Dalam uji validitas, instrumen keputusan penggunaan jasa terdiri dari 15 item pernyataan. Setelah diuji, terdapat 11 item pernyataan yang valid, yaitu pernyataan KP 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 14 dan terdapat 4 item pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan KP 4,

9, 11 dan 15. Karena tidak valid, maka item pernyataan tersebut dibuang dan tidak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah pengujian reliabilitas instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .<sup>63</sup>

Rumus *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\Sigma_t^2$  = varians total.<sup>64</sup>

<sup>63</sup>Syofian, *Statistik Parametrik*, 90.

<sup>64</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 239.

Dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 16, diperoleh rangkuman hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Uji Reliabilitas**

D

| Variabel                          | <i>Cronbach's Alpha</i> | Batas Reliabel | Keterangan |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan X <sub>1</sub> | 0,897                   | 0,60           | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i> X <sub>2</sub> | 0,807                   | 0,60           | Reliabel   |
| Keputusan Penggunaan Jasa Y       | 0,838                   | 0,60           | Reliabel   |

Tabel 3.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel. Hal ini berarti, item pernyataan yang digunakan pada kuesioner akan mampu mendapatkan data yang konsisten, dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi kan diperoleh jawaban yang relatif sama. Setelah masing-masing instrumen diuji validitas dan reliabilitas, item soal pada masing-masing variabel kemudian dilakukan perbaikan hingga menjadi item soal instrumen yang valid dan reliabel yang kemudian digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan proses pengolahan dan analisis data, pada penelitian ini perlu dilakukan uji asumsi. Model regresi yang akan digunakan untuk prediksi, terlebih dahulu harus memenuhi sejumlah asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi yang harus dipenuhi yakni:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik.<sup>65</sup>

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu atau perbedaan yang ada dalam penelitian, apakah memiliki distribusi normal atau tidak normal, dengan cara melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi variabel penelitian  $> 0,05$  maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel

---

<sup>65</sup> Nuryadi, dkk., *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Gramasurya, 2017), 80.

penelitian  $< 0,05$  maka tidak berdistribusi normal.<sup>66</sup> Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan rumus Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Setelah dilakukan uji, hasilnya dapat dilihat pada tabel 3.9 sebagai berikut:

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                 |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                               |                | 63                      |
| Normal Parameters <sup>a</sup>  | Mean           | .0000000                |
|                                 | Std. Deviation | 2.75753639              |
| Most Extreme Differences        | Absolute       | .049                    |
|                                 | Positive       | .039                    |
|                                 | Negative       | -.049                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z            |                | .386                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)          |                | .998                    |
| a. Test distribution is Normal. |                |                         |

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi variabel penelitian  $> 0,05$ , maka berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian  $< 0,05$ , maka tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diperoleh nilai signifikansi  $> \alpha$  ( $0,998 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data yang akan digunakan berdistribusi normal.

<sup>66</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017), 89.

## b. Uji Linearitas

Istilah linearitas menunjuk pada pengertian adanya hubungan yang linear antara dua sebaran data variabel (*dependent* dan *independent*), atau dikatakan bahwa sebaran kedua variabel itu mempunyai hubungan yang linear. Linearitas adalah hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap ada perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya.<sup>67</sup> Tujuan uji linearitas adalah untuk mencari antara dua variabel mempunyai hubungan yang linear, maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Uji linearitas penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 16. Dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) > 0,05. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 3.10 berikut ini.

**Tabel 3.10**  
**Uji Linearitas Kualitas Pelayanan terhadap**  
**Keputusan Penggunaan Jasa**  
**ANOVA Tabel**

|  |                    |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|--|--------------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan<br>Penggunaan<br>Jasa *<br>Kualitas<br>Pelayanan | Between (Combined) | Linearity                | 170.985        | 11 | 15.544      | 1.968  | .052 |
|  | Groups             | Linearity                | 97.010         | 1  | 97.010      | 12.284 | .001 |
|  |                    | Deviation from Linearity | 73.975         | 10 | 7.398       | .937   | .508 |
|  | Within Groups      |                          | 402.761        | 51 | 7.897       |        |      |
| Total  |                    |                          | 573.746        | 62 |             |        |      |

<sup>67</sup> Burhan Burgianto, dkk., *Statistik Terapan* (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015), 404.



Berdasarkan uji linearitas di atas, diperoleh nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity*  $> \alpha$  ( $0,508 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan Keputusan Penggunaan Jasa.

**Tabel 3.11**  
**Uji Linearitas *Brand Image* terhadap**  
**Keputusan Penggunaan Jasa**

ANOVA Tabel

|   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F    | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Keputusan<br>Penggunaan<br>Jasa *<br>Brand<br>Image | Between Groups | (Combined)               | 93.012         | 11 | 8.456       | .897 | .549 |
|   |                | Linearity                | 1.796          | 1  | 1.796       | .191 | .664 |
|   |                | Deviation from Linearity | 91.215         | 10 | 9.122       | .968 | .482 |
|   |                | Within Groups            | 480.734        | 51 | 9.426       |      |      |
| Total   |                |                          | 573.746        | 62 |             |      |      |

Berdasarkan uji linearitas di atas, diperoleh nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity*  $> \alpha$  ( $0,482 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *brand image* dengan Keputusan penggunaan jasa.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi

(signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Uji multikolinearitas ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, di mana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ).

Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  atau memiliki toleransi  $> 0,1$  maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi;
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.<sup>68</sup>

Uji ini dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 16 dengan hasil *output* sebagai berikut.

**Tabel 3.12**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |     |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF |
| 1 (Constant) | 21.692                      | 4.846      |                           | 4.476 | .000 |                         |     |

<sup>68</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* edisi 9 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 105.

|                    |       |      |       |       |      |      |       |
|--------------------|-------|------|-------|-------|------|------|-------|
| Kualitas Pelayanan | .462  | .129 | .420  | 3.576 | .001 | .991 | 1.009 |
| Brand Image        | -.079 | .096 | -.096 | -.820 | .415 | .991 | 1.009 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi Multikolinearitas. Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* adalah 0,991 > 0,10 maka tidak terjadi Multikolinearitas. Dan juga diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,014 di mana 1,009 < 10,00 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

d. Uji Auto-korelasi

Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Problem autokorelasi mungkin terjadi pada data rangkaian waktu atau dalam rangkaian silang waktu masalah autokorelasi jarang terjadi. Model rangkaian yang baik adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 (DW < -2)

- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau  $-2 \leq DW \leq +2$
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau  $DW > +2$ .

Hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 3.13 berikut ini.

**Tabel 3.13**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

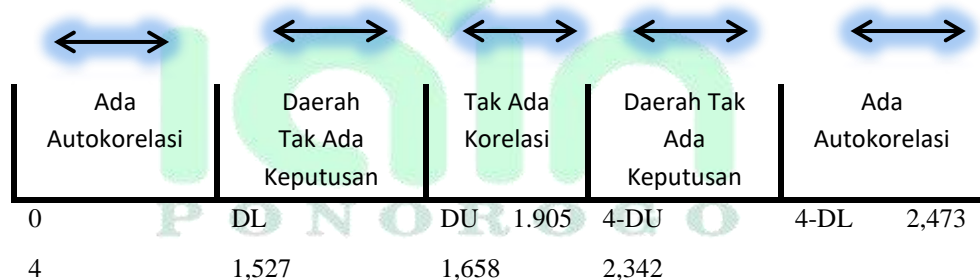
| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .422 <sup>a</sup> | .178     | .151              | 2.80312                    | 1.905         |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Dari hasil output SPSS di atas diperoleh angka Durbin Watson 1,905. Selanjutnya lihat skema DW di bawah ini:

**Gambar 3.14**  
**Uji Autokorelasi Durbin Watson**



Nilai DL dan DU dapat dilihat di tabel Durbin Watson. Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa angka DW 1,905 berada di antara DU dan 4-DU, artinya data yang digunakan

tidak terdapat autokorelasi. Sehingga data tersebut layak untuk dipakai prediksi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Penghitungan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dengan dibantu aplikasi IBM SPSS 16 dengan hasil output sebagai berikut.

**Tabel 3.15**  
**Uji Heteroskedastisitas Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | -.834                       | 2.718      |                           | -.307 | .760 |
|       | Kualitas Pelayanan | .061                        | .072       | .109                      | .849  | .399 |
|       | Brand Image        | .041                        | .054       | .097                      | .757  | .452 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Dari data di atas diketahui nilai Signifikansi untuk X1 adalah 0,399 dan X2 adalah 0,452.

Nilai signifikansi masing-masing variabel tersebut  $> 0,05$  sehingga tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (variabel terikat)

X : Variabel Independen (variabel bebas)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

#### b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk satu variabel tak bebas (dependen) dan dua atau lebih variabel bebas (independen). Analisis regresi dan korelasi berganda, jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu variabel.<sup>69</sup> Dengan demikian, model persamaan regresi linier berganda menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 275.

Keterangan :

Y : keputusan penggunaan jasa JNE mahasiswa  
Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

a : konstanta

$X_1$  : kualitas pelayanan

$X_2$  : *brand image*

$b_1$  : koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  : koefisien regresi  $X_2$

c. Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $\text{sig} < 0,05$ ), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

$H_0$  :  $b_1, b_2 = 0$ , berarti variabel bebas ( $X_1$ ) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$  :  $b_1, b_2 \neq 0$ , berarti variabel bebas ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan ialah:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

d. Uji t

Uji t untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas  $<$  nilai *alpha* ( $\alpha$ ), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).



Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.<sup>70</sup>

e. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana, koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Sebagai contoh, jika nilai R adalah sebesar 0,80 maka koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar  $0,80 \times 0,80 = 0,64$ . Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 64,0%. Berarti terdapat 36% ( $100\% - 64\%$ ) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain.

---

<sup>70</sup>Trihendri, *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 154.

## BAB VI

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Data Umum

##### 1. Sejarah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo merupakan transformasi dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Semula, STAIN Ponorogo merupakan Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya yang bertempat di Ponorogo. Keberadaan IAIN Ponorogo tidak terlepas dari Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrionya, yang didirikan pada tanggal 1 februari 1968 atas ide KH. Syamsuddin dan KH. Chozin Dawoedy. Akademi ini kemudian dinegerikan pada tanggal 12 Mei 1970 menjadi Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel yang dipimpin oleh R.M.H Aboe Amar Syamsuddin dengan menyelenggarakan Program Sarjana Muda.

Selanjutnya tumbuh dan berkembang mulai tahun 1985/1986 dengan menyelenggarakan program Sarjana Lengkap (S-1) dengan membuka Jurusan Qodlo' dan Muamalah Jinayah. Seiring dengan perkembangan IAIN Ponorogo dari Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA), Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, dan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo, telah terjadi pula perkembangan dan perpindahan lokasi dan perkembangan kampus IAIN Ponorogo dari masa ke masa.

a. 1986-1974 Kampus Durisawo

Akademi Syariah Abdul Wahhab (ASA) sebagai embrio IAIN Ponorogo berdiri sejak tahun 1986. Selanjutnya pada tahun 1970 secara resmi dinegerikan menjadi Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Selama kurun waktu enam tahun, terhitung dari 1986 sampai dengan 1974 kampus berlokasi di Kompleks Pondok Pesantren K.H. Syamsuddin yang beralamatkan di Jalan Lawu Durisawo, Kelurahan Nologaten, Kabupaten Ponorogo.

b. 1974 – 1976 Jalan Irian Jaya

Setelah selama kurun waktu 6 tahun di Ponpes K.H. Syamsuddin, Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel mengalami perpindahan lokasi kampus ke Jalan Irian Jaya, Desa Banyudono Ponorogo. Selam itulah kampus menempati sebuah rumah sebagai lokasi perkantoran dan perkuliahan.

c. 1976 -1981 Jalan Sriwijaya 20 Atas

Setelah selama dua tahun menempati Jalan Irian Jaya, Desa Banyudono Ponorogo, Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel mengalami perpindahan kembali lokasi kampus ke Jalan Sriwijaya 20 Atas, Desa Banyudono Ponorogo

d. 1981 – 2016 Kampus Jalan Pramuka

Setelah mengalami perpindaahan berkali-kali, akhirnyaa tahun 1981 lokasi kampus menetap di Jalan Pramuka 156 Desa Ronowijayan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo. Selama di

Jalan Pramuka, Fakultas Syariah Ponorogo IAIN Sunan Ampel mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Pada tahun 1977 secara resmi mengalami perubahan status menjadi perguruan tinggi negeri otonom dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Pada tahun 2016, berdasarkan Perpres 75 tahun 2016, STAIN Ponorogo resmi menjadi IAIN Ponorogo. Berhubung terjadi alih status dari STAIN Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo maka BAN-PT melakukan surveilen. Hasilnya, institusi IAIN Ponorogo kembali dinyatakan terakreditasi dengan predikat B.

## **2. Visi, Misi, dan Tujuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

### **a. Visi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

Sebagai Pusat Kajian dan Pengembangan Ilmu Keislaman yang Unggul dalam Rangka Mewujudkan Masyarakat Madani.

### **b. Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

- 1) Menghasilkan sarjana di bidang ilmu-ilmu keislaman yang unggul dalam kajian materi dan penelitian.
- 2) Menghasilkan sarjana yang mampu mewujudkan *civil society*.
- 3) Menghasilkan sarjana yang berkarakter dan toleran.

### **c. Tujuan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

- 1) Memberikan akses Pendidikan tinggi Keislaman kepadamasyarakat dengan tata kelola yang baik.

- 2) Menyiapkan *human resources* yang terdidik.
- 3) Menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkualitas.

d. Tujuan Strategis

1) Tujuan Strategis I:

Institusional *re-engineering* melalui penguatan tata kelola yang baik

2) Tujuan Strategis II:

Menguatkan keunggulan dan kualitas akademik

3) Tujuan Strategis III:

Menjadikan PTAIN sebagai *Excellent Islamic University*

4) Tujuan Strategis IV:

Meningkatkan kuantitas dan kualitas pengabdian kepada masyarakat dan dakwah islamiyah.

### **3. Susunan Organisasi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo**

Susunan organisasi IAIN Ponorogo dirancang untuk menjamin mutu kebijakan, kinerja akademik, program penelitian, dan pengabdian masyarakat. Salah satunya, yaitu susunan organisasi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Susunan organisasi Fakultas Syariah IAIN Ponorogo adalah sebagai berikut:

## a. Unsur Pimpinan

**Tabel 4.1**  
**Unsur Pimpinan IAIN Ponorogo**

| No. | Jabatan  | Nama                               |
|-----|--|------------------------------------|
| 1.  | Rektor IAIN Ponorogo   | Dr. Hj. S. Maryam Yusuf,<br>M. Ag. |
| 2.  | Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan                     | Dr. Basuki, M.Ag.                  |
| 3.  | Wakil Rektor Bidang Administrasi umum, Perencanaan, dan Keuangan | Dr. Agus Purnomo, M.Ag.            |
| 4.  | Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama                  | Dr. Saifullah, M.Ag.               |

## b. Fakultas Syariah

**Tabel 4.1**  
**Susunan Organisasi Fakultas Syariah**

| No. | Jabatan  | Nama                           |
|-----|--|--------------------------------|
| 1.  | Dekan Fakultas Syariah   | Dr. H. Moh. Munir, Lc., M. Ag. |
| 2.  | Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Syariah                     | Dr. Miftahul Huda, M.Ag.       |
| 3.  | Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan, dan Keuangan Fakultas Syariah | Khusniati Rofiah, M.S.I.       |

|     |   |                                 |
|-----|---|---------------------------------|
| 4.  | Wakil Dekan Bidang<br>Kemahasiswaan dan<br>Kerjasama Fakultas Syariah | Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.         |
| 5.  | Ketua Jurusan Hukum<br>Keluarga Islam                                 | Rifah Roihanah, SH., M.Kn.      |
| 6.  | Ketua Jurusan Hukum<br>Ekonomi Syariah                                | Hj. Atik Abidah, M.S.I          |
| 7.  | Kepala Bagian Tata Usaha<br>Fakultas Syariah                          | Ibnu Tahdam Saifulloh,<br>S.Ag. |
| 8.  | Kasubbag Akademik,<br>Kemahasiswaan dan Alumni<br>Fakultas Syariah    | Fatmawati, M.Pd.                |
| 9.  | Kasubbag Administrasi<br>umum dan Keuangan<br>Fakultas Syariah        | Dewi Kurniasih, S.E.            |
| 10. | Staf Fakultas Syariah   | M. Ilham Tanzilulloh, M.HI      |
|     |   | Lia Noviana, M.HI.              |
|     |   | Ika Rusdiana, M.A.              |
|     |   | Ahmad Hartanto, S.H.I           |
|     |   | Tri Cahyono                     |

#### 4. Deskripsi Responden

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan brand imagr terhadap minat pembelian terhadap keputusan penggunaan jasa JNE pada mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan angket secara langsung kepada responden sebanyak 70 kuesioner. Agar bisa memperoleh gambaran

umum responden, maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dan jurusan.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki     | 22        | 34,92%     |
| Perempuan     | 41        | 65,08%     |
| <b>Total</b>  | 63        | 100%       |

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 65,08% dari total responden keseluruhan.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Jurusan Responden**

| Jurusan               | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------|-----------|------------|
| Hukum Keluarga Islam  | 26        | 41,27%     |
| Hukum Ekonomi Syariah | 37        | 58,73%     |
| <b>Total</b>          | 63        | 100%       |

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari jurusan Hukum Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo, yaitu sebanyak 58,73% dari total responden keseluruhan.

## **B. Data Khusus**

Data khusus diperoleh dari penyebaran angket kepada 63 responden yang berasal dari mahasiswa fakultas Syariah IAIN Ponorogo, dengan hasil per variabel sebagai berikut:



### 1. Distribusi Frekuensi Kualitas pelayanan ( $X_1$ )

Tabel distribusi frekuensi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Kualitas pelayanan ( $X_1$ )**

| No            | Skor Data Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) | Jumlah    |
|---------------|--|-----------|
| 1             | 40                                     | 3         |
| 2             | 39                                     | 3         |
| 3             | 38                                     | 6         |
| 4             | 37                                     | 9         |
| 5             | 36                                     | 8         |
| 6             | 35                                     | 7         |
| 7             | 34                                     | 10        |
| 8             | 33                                     | 6         |
| 9             | 32                                     | 3         |
| 10            | 31                                     | 4         |
| 11            | 30                                     | 1         |
| 12            | 29                                     | 3         |
| <b>Jumlah</b> |  | <b>63</b> |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 63 jumlah responden menunjukkan bahwa skor terbanyak dari data kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah 34 dengan jumlah 10 responden, sedangkan skor paling sedikit dari data kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah 30 dengan jumlah 1 responden.

## 2. Distribusi Frekuensi *Brand Image* ( $X_2$ )

Tabel distribusi frekuensi *Brand Image* ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi *Brand Image* ( $X_2$ )**

| No            | Skor Data <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) | Jumlah    |
|---------------|--|-----------|
| 1             | 30                                     | 2         |
| 2             | 29                                     | 1         |
| 3             | 27                                     | 4         |
| 4             | 25                                     | 9         |
| 5             | 24                                     | 11        |
| 6             | 23                                     | 12        |
| 7             | 22                                     | 4         |
| 8             | 21                                     | 9         |
| 9             | 20                                     | 7         |
| 10            | 19                                     | 2         |
| 11            | 17                                     | 2         |
| <b>Jumlah</b> |  | <b>63</b> |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 63 jumlah responden menunjukkan bahwa skor terbanyak dari data *brand image* ( $X_2$ ) adalah 23 dengan jumlah 12 responden, sedangkan skor paling sedikit dari data *brand image* ( $X_2$ ) adalah 29 dengan jumlah 1 responden.

### 3. Distribusi Frekuensi Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Tabel distribusi frekuensi Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Penggunaan Jasa (Y)**

| No            | Skor Data Keputusan Penggunaan Jasa (Y) | Jumlah    |
|---------------|---|-----------|
| 1             | 43                                      | 1         |
| 2             | 42                                      | 2         |
| 3             | 41                                      | 2         |
| 4             | 40                                      | 3         |
| 5             | 39                                      | 6         |
| 6             | 38                                      | 5         |
| 7             | 37                                      | 6         |
| 8             | 36                                      | 14        |
| 9             | 35                                      | 6         |
| 10            | 34                                      | 5         |
| 11            | 33                                      | 4         |
| 12            | 32                                      | 4         |
| 13            | 31                                      | 4         |
| 14            | 29                                      | 1         |
| <b>Jumlah</b> |   | <b>63</b> |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 63 jumlah responden menunjukkan bahwa skor terbanyak dari data Keputusan

penggunaan jasa (Y) adalah 23 dengan jumlah 12 responden, sedangkan skor paling sedikit dari data keputusan penggunaan jasa (Y) adalah 43 dan 29 dengan jumlah 1 responden.

### C. Hasil Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 dan 2 adalah menggunakan rumus regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS Versi 16. Analisis regresi sederhana digunakan untuk dua variabel, yaitu variabel independen untuk memprediksi satu variabel dependen. Penyebutan regresi linear sederhana karena dalam model yang diajukan hanya memasukkan satu variabel independen dan persamaannya berpangkat satu. Hasil output dari uji regresi linear sederhana ini adalah sebagai berikut.

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

**Tabel 4.8**

| Variables Entered/Removed <sup>b</sup> |                                 |                   |         |
|--|---------------------------------|-------------------|---------|
| Model                                  | Variables Entered               | Variables Removed | Method  |
| 1                                      | Kualitas Pelayanan <sup>a</sup> |                   | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menjelaskan variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen

dan Keputusan Penggunaan Jasa sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah metode Enter.

**Tabel 4.9**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .411 <sup>a</sup> | .169     | .155              | 2.79559                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis regresi (X) terhadap Y dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai R menunjukkan korelasi sederhana antara variabel X terhadap Y. Angka R didapat 0,411 artinya, korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 0,411 atau 41%.
- 2) *R Square* menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,169 artinya persentase sumbangan variabel kualitas pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 16,9%, sedangkan sisanya 83,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti:

**Tabel 4.10**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 97.010         | 1  | 97.010      | 12.413 | .001 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 476.736        | 61 | 7.815       |        |                   |

|       |         |    |  |  |
|-------|---------|----|--|--|
| Total | 573.746 | 62 |  |  |
|-------|---------|----|--|--|

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pmbelian

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,413 Dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Penggunaan Jasa atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

**Tabel 4.11**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | 20.248                      | 4.503      |                           | 4.497 | .000 |
|       | Kualitas Pelayanan | .451                        | .128       | .411                      | 3.523 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pmbelian

Dari Tabel di atas dapat diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 20,248, sedangkan nilai Kualitas Pelayanan (b/ koefisien regresi) sebesar 0,451, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,248 + 0,451X$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 20,248, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Penggunaan Jasa adalah sebesar 20,248, dimana jika kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka besarnya nilai Keputusan Penggunaan Jasa adalah 20,248.
- 2) Tingkat koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,451. Menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan pada variabel Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 0,451 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

#### Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi: dari Tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)
- 2) Berdasarkan nilai t: diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,523 > t_{tabel} 2,000$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**Tabel 4.12**

| Model | Variables Entered        | Variables Removed | Method  |
|-------|--------------------------|-------------------|---------|
| 1     | Brand Image <sup>a</sup> |                   | . Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Tabel diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah variabel *Brand Image* sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah metode Enter.

**Tabel 4.13**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .111 <sup>a</sup> | .043     | .016              | 3.06668                    |

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Berdasarkan hasil analisis regresi (X) terhadap Y dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai R menunjukkan korelasi sederhana antara variabel X terhadap Y. Angka R didapat 0,111 artinya, korelasi antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 0,111 atau 11%



2) *R Square* menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,043 Artinya persentase sumbangan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 4,3%, sedangkan sisanya 95,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.14**

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 28.069         | 1  | 28.069      | 4.007 | .032 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 573.677        | 61 | 9.405       |       |                   |
|       | Total      | 573.746        | 62 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4,007. Dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Penggunaan Jasa atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Tabel 4.15

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)  | 25.767                      | 3.493      |                           | 10.238 | .000 |
|       | Brand Image | .130                        | .150       | .011                      | 2.086  | .032 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Dari Tabel di atas dapat diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 25,767, sedangkan nilai *Brand Image* (b/ koefisien regresi) sebesar 0,130, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 25,767 + 0,130X$$

Hasil persamaan regresi tersebut di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 25,767 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Penggunaan Jasa adalah sebesar 25,767. Di mana jika kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka besarnya nilai Keputusan Penggunaan Jasa adalah 20,248.
- 2) Tingkat koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,130. Menyatakan bahwa setiap

peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi kenaikan pada variabel Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 0,130 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

#### Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi: dari Tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)
- 2) Berdasarkan nilai t: diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,086  $> t_{tabel}$  2,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat di mana juga menjawab rumusan masalah nomor 3. Dalam analisis regresi linier sederhana, jumlah variabel independen yang digunakan adalah sebanyak satu variabel, sedangkan untuk analisis regresi berganda, jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu variabel.

Dengan pengolahan SPSS versi 16 maka didapat hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .427 <sup>a</sup> | .182     | .155              | 2.79688                    |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (x2), Kualitas Pelayanan (x1)

Dari output dalam regresi linier berganda, nilai R sebesar 0,427 Menunjukkan korelasi ganda (kualitas pelayanan dan *brand image*) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 42,7%. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,182 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 18,2%,sedangkan sisanya 81,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.17**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)              | 22.138                      | 4.907      |                           | 4.511 | .000 |
|       | Kualitas Pelayanan (x1) | .489                        | .134       | .446                      | 3.652 | .001 |
|       | <i>Brand Image</i> (x2) | .139                        | .143       | .119                      | .972  | .335 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam tabel di atas maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 22,138 + 0,489 X_1 + 0,139 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Diketahui konstanta besarnya 22,138 yang berarti jika koefisien kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak ada, maka Keputusan Penggunaan Jasa nilainya 22,138.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $b_1$ ) bernilai positif yaitu 0,489. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 0,489 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi *Brand Image* ( $b_2$ ) bernilai positif yaitu 0,139. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai dari  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan

metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh simultan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ . pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak .

**Tabel 4.18**

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 104.393        | 2  | 52.197      | 6.673 | .002 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 469.353        | 60 | 7.823       |       |                   |
|       | Total      | 573.746        | 62 |             |       |                   |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Dari hasil output di atas dapat dilihat variabel kualitas pelayanan dan *Brand Image* mempunyai nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $6,673 > 3,15$ ) dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya kualitas pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

#### 4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

**Tabel 4.19**

**Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

| Model |                         | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)              | 20.248                      | 4.503      |                           | 4.497 | .000 |
|       | Kualitas Pelayanan (X1) | .451                        | .128       | .411                      | 3.523 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Dari hasil output di atas dapat dilihat variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,497 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria,  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

- b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo

**Tabel 4.20**

**Uji t *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa**

| Model |  | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |  | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|---------------------------|--|---|------|
|       |  | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |  |   |      |

|   |                            | B      | Std. Error | Beta |        |      |
|---|----------------------------|--------|------------|------|--------|------|
| 1 | (Constant)                 | 35.767 | 3.493      |      | 10.238 | .000 |
|   | <i>Brand Image</i><br>(X2) | .013   | .150       | .011 | 2.086  | .032 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Dari hasil output di atas dapat dilihat variabel *Brand Image* mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,086 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria,  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

## 5. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model *Summary* di bawah ini:

**Tabel 4.21**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .427 <sup>a</sup> | .182     | .155              | 2.79688                    | 1.930         |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *R Square* sebesar artinya keputusan penggunaan jasa dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan



dan *Brand Image* sebesar  $0,182 = 18,2\%$ . Adapun sisanya, yaitu sebesar  $81,8\%$  dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### D. Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembeli, artinya jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memiliki Keputusan Penggunaan Jasa ke jasa JNE. Hal ini didukung dengan hasil variabel kualitas pelayanan yang mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,497 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi  $0,001$  lebih kecil dari nilai sig  $0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kualitas pelayanan sebesar  $0,169$  atau  $16,9\%$  dan sisanya  $83,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

##### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembeli, artinya jika semakin tinggi *Brand Image* yang

diberikan kepada calon konsumen, maka semakin tinggi pula calon konsumen yang memiliki Keputusan Penggunaan Jasa ke jasa JNE. Hal ini didukung dengan hasil variabel *Brand Image* yang mempunyai nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,086 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai kriteria,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Brand Image* sebesar 0,043 atau 4,3% dan sisanya 95,7% dijelaskan oleh faktor lain. Variabel *Brand Image* dalam penelitian ini menggunakan indikator kekuatan asosiasi merek, keberuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel X ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,497 dan 2,086. Hal ini berarti, jika variabel kualitas pelayanan dan *Brand Image* semakin tinggi maka akan positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ke jasa JNE. Berdasarkan hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan *Brand Image* menunjukkan hasil yang positif terhadap Keputusan Penggunaan Jasa mahasiswa yaitu dapat ditunjukkan dari penghitungan uji F yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $6,673 > 3,15$ ) dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Berdasarkan nilai

kriteria,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, dan nilai koefisien determinasi  $R$  (*R Square*) sebesar 0,182 sehingga variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 18,2%, dan sisanya yaitu sebesar 81,8% dijelaskan oleh faktor lain.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan jasa mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa mahasiswa yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,497 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa secara parsial dan signifikan diterima.
2. Secara parsial, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa mahasiswa yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,086 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa secara parsial dan signifikan diterima.
3. Secara simultan, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan jasa mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $6,673 > 3,15$ ) dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari nilai sig 0,05. Dengan

demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo melalui jasa JNE.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak terkait.

### 1. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Syariah agar lebih cermat dalam melakukan keputusan penggunaan jasa, dengan selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai keinginan konsumen dan juga senantiasa memperhatikan *brand image* karena hal tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan penggunaan jasa. Jika *brand image* dari suatu jasa pengiriman bagus maka bisa dipastikan hal tersebut sesuai dengan keinginan mayoritas konsumen dan memuaskan dan begitu juga sebaliknya.

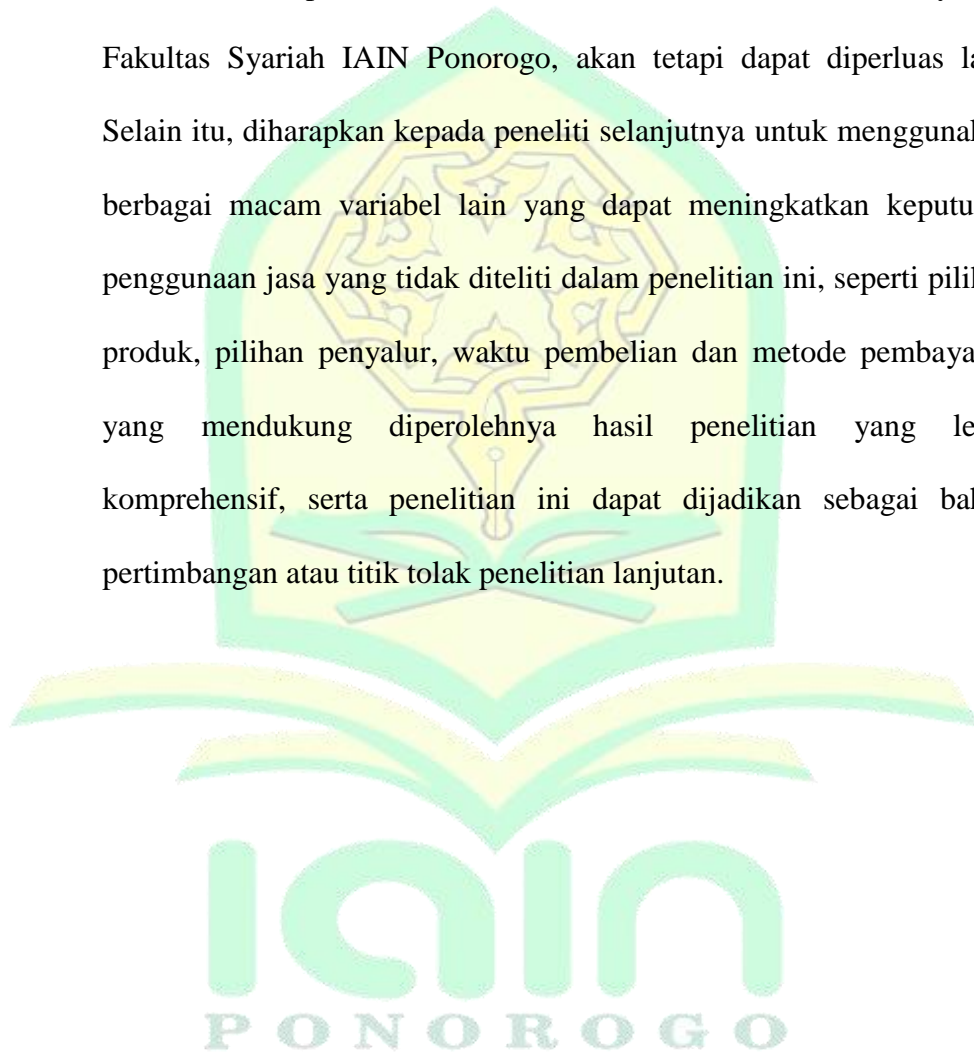
### 2. Bagi Pelaku bisnis jasa pengiriman

Bagi pelaku jasa pengiriman atau ekspedisi khususnya JNE untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan juga *brand image* yang baik

sehingga masyarakat akan lebih meningkatkan rasa kepercayaan terhadap jasa tersebut dan melakukan pembelian ulang.

3. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dilakukan tidak terbatas pada mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, akan tetapi dapat diperluas lagi. Selain itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan berbagai macam variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran yang mendukung diperolehnya hasil penelitian yang lebih komprehensif, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau titik tolak penelitian lanjutan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Rachman, Denny. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas kudus*. Diponegoro Journal Of Social And Political Science, 2017.
- Alawiyah, Tuti. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2004.
- Ayu Marini S, Ni Kadek. *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Air Asia G*. Jurnal IPTA, Vol 4, No. 2, 2016.
- Ayu, Kadek. *Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. Jurnal. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, 2017.
- Bagus I, Aditya. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Manajemen, 4, 2014.
- Burgianto, Burhan dkk., *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014.
- Fatlah, Aniek. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Imbawani Atmadjaja, Djoko. *Hukum Dagang Indonesia*. Malang: Setara Press, 2012.
- Kamilah, Ghina. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 2, Februari 2017.
- Kotler & Armstrong, *Principles Of Marketing 14th ed*. United States: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Terj. Benyamin Molan Dan Jenni Purba, et. Al. Jakarta: PT Indeks, 2009.

- . *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- . *Manajemen Pemasaran*. jilid 2, Terj. Hendra Teguh dan Benjamin Molan. Jakarta, PT. Ikrar Mandiri abadi, 2002.
- Krisnawati, Imilda. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di J&T Ekpress Cabang Nganjuk Tahun 2016*. Jurnal. *Simki-Economic*, Vol. 01 No. 02, 2017.
- Kurniawan, Firman dan Zainul Arifin dkk. *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS*. Jurnal. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 56, No. 1, Maret 2018.
- Lane Keller, Kevin. *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited, 2013.
- Luluk Alfiyah, Chusna. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi*. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Lupyoadi. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Prodi MPI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Pendidikan UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Mardalis, *Metode Penelitian dan Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Maryam Chandra, Sarah dan Maria V.J. Tielung. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena*. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3, 2015.
- Muri, Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Nuryadi, dkk. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya, 2017.
- Paramitasari Musay, Fransisca. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang*. Jurnal *Administrasi Bisnis*, Volume 3, no. 2, 2013.
- Rohmatin, Umu. *Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas FEBI IAIN Ponorogo Menggunakan Tabungan Faedah BRI Syariah KCP Ponorogo*. Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.



- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Yogyakarta: CV Andi offset, 2016.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015.
- Supriyadi dan Ginanjar Ekadkk. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang*. Jurnal. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No.1, Januari 2016.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
- . *Service Marketing*. Marknesis: Yogyakarta, 2009.
- Trihendri. *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Tukiran. *Penelitian Kuantitatif* . Bandung, Alfabeta, 2014.
- Yuliana, Imelda. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 6, 2016.

