

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI
SICEPAT EKSPRES SYARIAH DI JAWA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun Oleh:

Amida Farida Hajarani

1504194

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah di Jawa Barat**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2022
Yang Membuat Pernyataan

Amida Farida Hajarani
NIM 1504194

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI SICEPAT EKSPRES SYARIAH DI JAWA BARAT**


Penyusun : Amida Farida Hajarani

NIM : 1504194

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2022

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si, CFP.
NIP. 197110261997022001

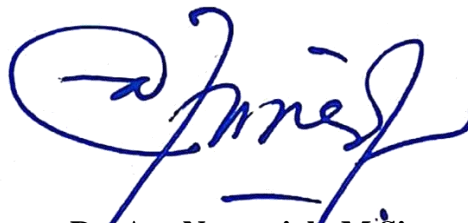
Dosen Pembimbing II,



Rida Rosida, BS., M.Sc.
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si
NIP. 198406072014042001

Amida Farida Hajariani (1504194) “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah di Jawa Barat**”, di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si., CFP. dan Rida Rosida, BS., M.Sc

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran serta pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah di Jawa Barat. Penduduk Indonesia memiliki mayoritas muslim sedangkan peran dan kontribusi terhadap perekonomian syariah masih belum signifikan. Hal ini disebabkan masih rendahnya minat masyarakat untuk terlibat dalam perekonomian syariah khususnya dalam pada sektor jasa. Variabel dalam penelitian ini adalah brand image, kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan produk jasa ekspedisi di Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang digunakan data primer. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Sicepat perlu memiliki strategi kesadaran atau awareness bagi masyarakat dan meningkatkan SDM yang dimilikinya dengan memberikan pelatihan.

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

Amida Farida Hajariani (1504194) “*The Influence Of Brand Image And Quality Of Services On The Decision To Use Expression Services Sicepat Ekspres Syariah in West Java*”, under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si., CFP. and Rida Rosida, BS., M.Sc

ABSTRACT

This study aims to see the description and influence of brand image and service quality on the decision to use Sicepat Ekspres Syariah expedition services in West Java. The predominantly muslim indonesian people have the participation and contribution to the syariah is not significant. It is because limited economic interest of the community to engage syairah especially in in the service sector. The variables in this study are brand image, service quality and usage decisions. The research method used in this study was descriptive method with a quantitative approach. The population in this study were all consumers who have used expedition service products in West Java. The method used in sampling in this study was non-probability sampling method with a purpose sampling technique. The data used were primary. The statistical analysis technique used in this study was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis using the smartPLS application. The results show that brand image affects purchasing decisions and service quality affects purchasing decisions. The strategy needs to be sicepat consciousness or awareness for the community and increased resources have provided with training

Keywords: *Brand Image, service quality, Usage Decision.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	12
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	20
2.1.3 <i>Brand image</i>	21
2.1.4 Kualitas Pelayanan	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.3.1 Hubungan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	29
2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32

3.2	Metode Penelitian.....	32
3.3	Desain Penelitian.....	33
3.4	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.5.1	Populasi Penelitian	34
3.5.2	Sampel Penelitian	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen	35
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.2	Instrumen Penelitian.....	36
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	40
3.7.2	Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Gambaran Objek Penelitian	47
4.2	Karakteristik Responden	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota.....	50
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan	50
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.3.1	Gambaran Konsumen Mengenai <i>Brand image</i> Pada Ekspedisi Sicepat Syariah (X ₁).....	51
4.3.2	Gambaran Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan Pada Ekspedisi Sicepat Syariah (X ₁)	56
4.3.3	Gambaran Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian (Y)	62
4.4	Analisis Data Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS).....	67
4.4.1.	Pengujian Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif)	67
4.4.2.	Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural)	74
4.5.	Pembahasan Hasil Uji untuk Membuktikan Hipotesis Penelitian.....	76
4.5.1.	Pengujian Hipotesis I : Pengaruh <i>Brand image</i> (X ₁) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sicepat Syariah Ekspres (Y)	77

4.5.2. Pengujian Hipotesis II : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sicepat Syariah Ekspres (Y)	79
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Implikasi dan Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat dan Jumlah Pengunjung Website di Indonesia.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Operasional Variabel	33
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	36
Tabel 3.3	Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 3.4	Tabel Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X ₁).....	38
Tabel 3.5	Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X ₂).....	38
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.7	Skala Pengukuran Kategori	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Klasifikasi Skor Variabel <i>Brand image</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3	Klasifikasi Skor Variabel <i>Brand Image</i> Berdasarkan Pekerjaan... ..	53
Tabel 4.4	Klasifikasi Skor Variabel <i>Brand Image</i> Berdasarkan Pendapatan ..	53
Tabel 4.5	Klasifikasi Skor Variabel <i>Brand Image</i> Berdasarkan Asal Kota ..	54
Tabel 4.6	Klasifikasi Skor Variabel <i>Brand Image</i> Berdasarkan Tujuan Penggunaan Paket.....	54
Tabel 4.7	Kategori Variabel <i>Brand Image</i> Tiap Item Pertanyaan	55
Tabel 4.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Indikator Pertanyaan Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.9	Pemaknaan Kategori Variabel <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.10	Klasifikasi Skor Variabel Kualitas Pelayan Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.11	Klasifikasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.12	Klasifikasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan Berdasarkan Pendapatan Responden	58
Tabel 4.13	Klasifikasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan Berdasarkan Asal Kota Responden.....	59
Tabel 4.14	Klasifikasi Skor Variabel Kualitas Pelayanan Berdasarkan Tujuan Penggunaan Paket.....	60
Tabel 4.15	Kategori Variabel Kualitas Pelayanan Tiap Item Pertanyaan	60
Tabel 4.16	Rekapitulasi Jawaban Responden atas Indikator Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4.17	Pemaknaan Kategori Variabel Kualitas Pelayanan	61

Tabel 4.18	Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.19	Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4.20	Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Pendapatan Responden.....	63
Tabel 4.21	Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Asal Kota Responden.....	64
Tabel 4.22	Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Tujuan Penggunaan Paket	65
Tabel 4.23	Kategori Variabel Keputusan Pelayanan Tiap Item Pertanyaan ...	65
Tabel 4.24	Rekapitulasi Jawaban Responden atas Indikator Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.25	Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.26	Hasil Uji Validitas Konvergen Sebelum Perbaikan	67
Tabel 4.28	Hasil Uji <i>Cross Loadings</i> Sebelum perbaikan.....	69
Tabel 4.29	Hasil Uji <i>Fornell-Lacker</i> Sebelum perbaikan	70
Tabel 4.30	Hasil Uji Validitas Konvergen Sesudah Perbaikan	71
Tabel 4.31	Hasil Uji Validitas Konvergen Sesudah Perbaikan	72
Tabel 4.31	Hasil Uji <i>Fornell-Lacker</i> Setelah perbaikan.....	73
Tabel 4.32	Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal	73
Tabel 4.33	Hasil Uji <i>R Square</i>	74
Tabel 4.34	Hasil Uji <i>F Square</i>	75
Tabel 4.35	Hasil Uji <i>Q Square</i>	76
Tabel 4.36	Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengetahuan Masyarakat Tentang Brand Sicepat Ekspres Syariah	146
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Seorang Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	42
Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Asal Kota	50
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan	51
Gambar 4.6 Hasil Uji Penelitian Model PLS-SEM (<i>Bootstrapping</i>).....	77

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, yustinus riyan, & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), hlm 1–10.
- Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana, J. (2019). *Factor Analysis on Purchasing Decision of Islamic Insurance (A survey on an Islamic insurance participants in Bandung)*. 65(Icebef 2018), hlm 270–274. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.61>
- Agustina, F. I. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar*. 8(2), hlm 36–40.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), hlm 127-134.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4*, hlm 1–15.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1), hlm 1–10.
- Azzahra, S., Srisusilawati, P., & Andri M (2020). Analisis Minat Konsumen Muslim terhadap Penggunaan Jasa Tracking Berbasis Syariah Berdasarkan Metode IPA dan CSI. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, hlm 213–218.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Tahun-2021. Diakses pada 1 Agustus 2020 ,dari <https://bandungkota.bps.go.id/pressrelease/2022/02/25/971/pertumbuhan-ekonomi-kota-bandung-tahun-2021.html>
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), hlm 1745-1771.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), hlm 104–112.