

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP NIAT KONSUMEN MENGGUNAKAN
JASA TAKSI *BLUE BIRD***

SKRIPSI

**OLEH:
ARPINA GITA BR GINTING
NPM: 188320215**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)8/12/22

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
NIAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TAKSI BLUE BIRD**

SKRIPSI



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

ARPINA GITA BR GINTING
NPM : 188320215

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)8/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Jasa Taksi Blue Bird
Nama : **ARPINA GITA BR GINTING**
NPM : 188320215
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Hery Svahrial, S.E, M.Si
Pembimbing

Mengetahui:



Ahmad Rafiqi BBA, MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan



Nindya Yunita S.Pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 15 September 2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)8/12/22

HALAMAN PERNYATAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 September 2022



ARPINA GITA BR GINTING
NPM: 188320215

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arpina Gita Br Ginting
NPM : 188320215
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui skripsi untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Jasa Taksi Blue Bird**". Dengan Hak Bebas Royalti formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 15 September 2022

Yang menyatakan



ARPINA GITA BR GINTING
NPM: 188320215

RIWAYAT HIDUP

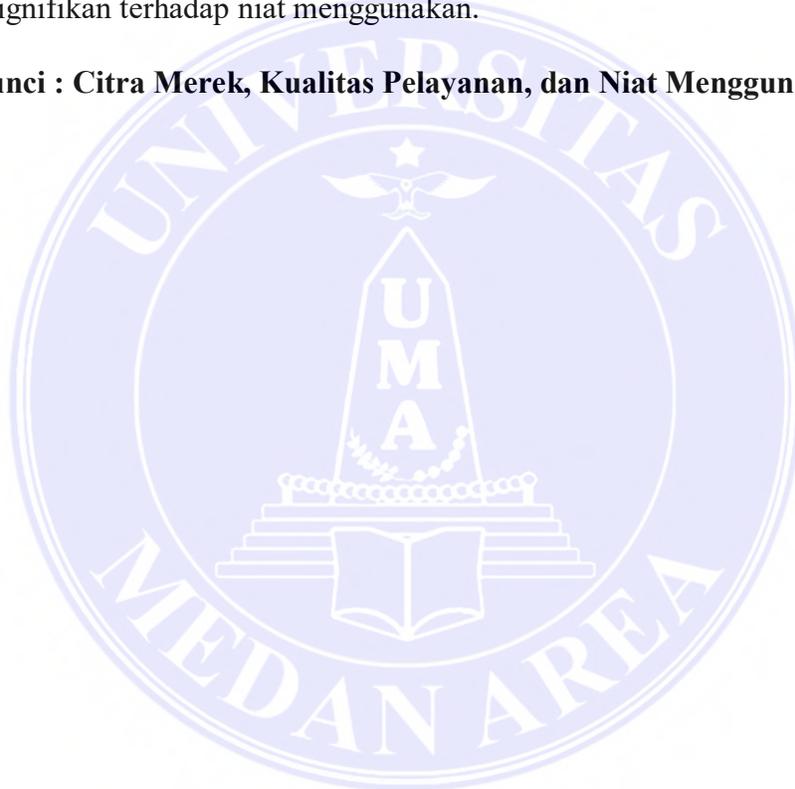
Peneliti dilahirkan di Kecamatan Naman Teran, Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 15 Juli 1999 oleh Ibu Elfiana Br Tarigan. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pada tahun 2011 peneliti lulus dari SD Negeri 040480 Sukandebi, pada tahun 2014 peneliti lulus dari SMP Negeri 2 Berastagi pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Negeri 4 Binjai dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen Menggunakan Jasa Taksi Blue Bird. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang disebar kepada responden dengan menggunakan teknik accidental sampling diperoleh 100 orang responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian assosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis linear berganda .Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan.

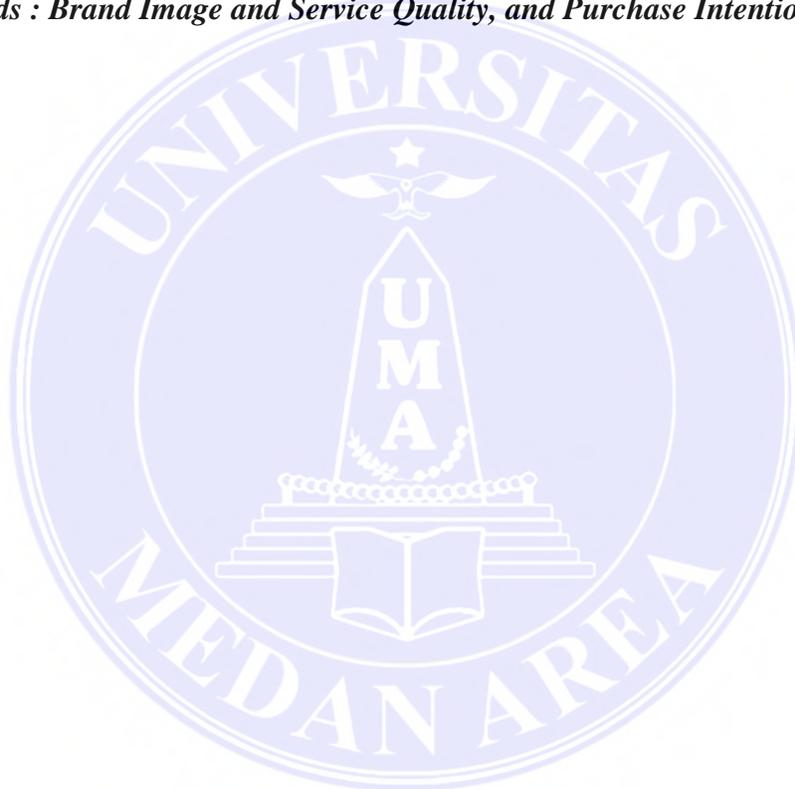
Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Niat Menggunakan



ABSTRACT

This study aims to determine whether brand image and service quality have a significant positive effect on consumer intentions to use Blue Bird Taxi Services. Collecting data in this study using a list of questions or questionnaires distributed to respondents using accidental sampling technique obtained 100 respondents. This type of research is associative research, namely research that aims to determine whether there is an effect of the independent variable on the dependent variable. The data that has been collected is then analyzed using multiple linear analysis. The results obtained from this study are brand image and service quality have a significant positive effect on intention to use.

Keywords : Brand Image and Service Quality, and Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME atas Karunia dan pertolonganNya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TAKSI *BLUE BIRD*”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan.

Peneliti juga menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak bisa terwujud. Terutama, **Ibunda Elfianna Br Tarigan dan Ayah Ardi Ginting**, yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan dukungan moral dan materi serta limpahan kasih sayang dalam setiap tumbuh kembangnya dan doa yang tidak ternilai mulai dari peneliti belajar hingga dapat menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, M.Acc.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Medan Area.

4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Wakil Dekan Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen
9. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi serta saran kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan serta staf dan pegawai yang telah banyak membantu selama proses penulisan skripsi ini.
11. Kepada abang Andika Frananda Sembiring yang senantiasa dukungan dan semangat bagi peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman seperjuangan Marzatilla, Feby Cornelya, Nia Clodia yang telah memberi semangat dan dukungan kepada peneliti selama penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembacanya. Terimakasih.

Medan, Oktober 2022



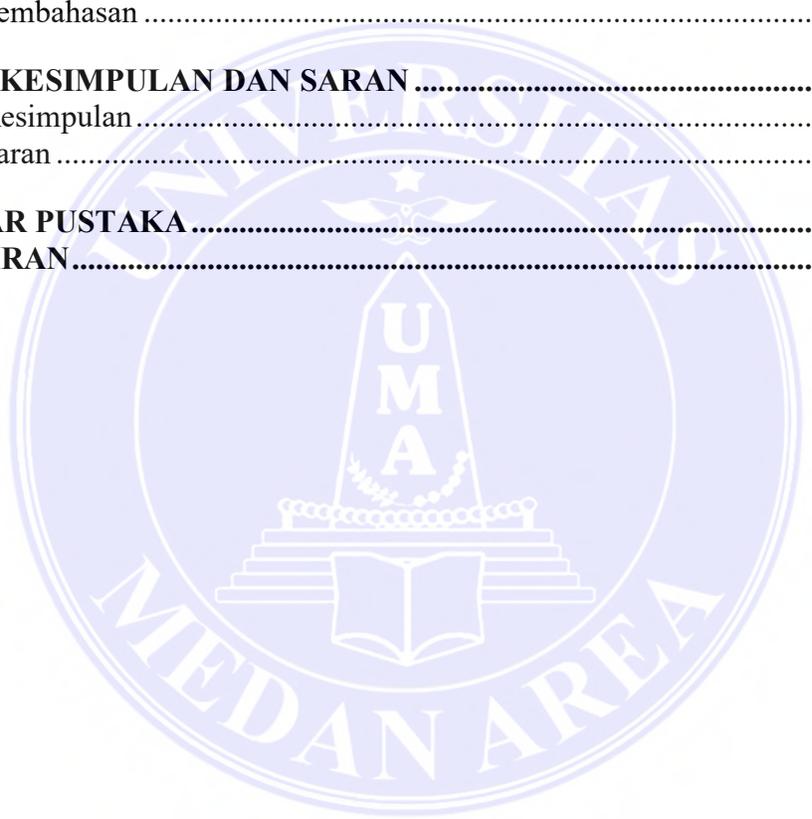
ARPINA GITA BR GINTING
NPM: 188320215



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II Tinjauan Pustaka.....	6
2.1 Niat Menggunakan	6
2.1.1 Pengertian Niat Menggunakan	6
2.1.2 Indikator Niat Menggunakan.....	8
2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan	9
2.2 Citra Merek.....	10
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	10
2.2.2 Indikator Citra Merek	11
2.2.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Menggunakan	12
2.3 Kualitas Pelayanan	13
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Menggunakan	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17
2.5 Kerangka Konseptual	19
2.6 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	21
3.1.1 Jenis Penelitian	21
3.1.2 Tempat Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Defenisi Operasional Variabel.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1 Pengamatan.....	24
3.5.2 Daftar Pertanyaan	25
3.6 Teknik Analisis Data	25

3.6.1 Instrumen Penelitian.....	25
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.6.3 Uji Hipotesis.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Sejarah dan Gambaran Umum PT <i>Blue Bird</i> Tbk	32
4.2 Visi dan Misi Taksi <i>Blue Bird</i>	33
4.3 Validitas dan Reabilitas.....	34
4.4 Penyajian Data Responden	37
4.5 Uji Asumsi Klasik	41
4.6 Uji Hipotesis.....	47
4.7 Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	1



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Rincian Estimasi Penelitian	22
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	26
Tabel 4.1 Validitas Variabel Citra Merek.....	35
Table 4.2 Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	36
Table 4.3 Validitas Variabel Minat Menggunakan.....	36
Tabel 4.4 Reliability Statistics (X1)	37
Tabel 4.5 Reliability Statistics (X2)	38
Tabel 4.6 Reliability Statistics (Y)	38
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....	40
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	42
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayan (X2)	42
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Minat Menggunakan (Y)	43
Tabel 4.13 Uji Kolmogrof Sumirnov	46
Tabel 4.14 Uji Multikoleniritas.....	47
Tabel 4.15 Uji Glejser	48
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R^2)	49
Tabel 4.17 Uji F.....	50
Tabel 4.18 Uji t.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	21
Gambar 4.1 Grafik Histogram	44
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability</i>	45
Gambar 4.3 Gambar <i>Scatterplot</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Master Data Sampel dan Variabel Penelitian
Lampiran 3	Output Hasil Penelitian
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian
Lampiran 5	Surat Balasan Izin Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam kehidupan dimasyarakat, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan untuk membantu kelancaran aktivitasnya. Semakin berkembangnya jasa transportasi yang ditawarkan saat ini, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif untuk memilih jasa transportasi yang akan digunakan, tidak hanya dari segi kemudahan, harga, dan sebab lainnya, melainkan citra merek dan kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang penting dan dibutuhkan oleh konsumen. Menghadapi persaingan yang cukup ketat, perusahaan modern akan selalu membangun nilai keuntungan yang akan didapatkan dari pelanggan melalui pembelian produk untuk mencapai kepuasan pelanggan sehingga akan berdampak pada kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut (Huda & Hartati, 2021).

Transportasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memindahkan (orang atau barang) dari suatu tempat ke tempat lain secara terpisah. Keberadaan transportasi tidak lain sebagai penunjang aktivitas manusia sehari-hari, dan merupakan sarana mobilitas manusia di darat, laut dan udara. Taksi memiliki kemampuan menjangkau seluruh wilayah perkotaan/pedesaan (Iqbal, 2020). Taksi memiliki kapasitas maksimum 4 penumpang dengan satu sopir, yang siap mengantarkan kemanapun sesuai dengan keinginan penumpang. Di Medan taksi merupakan salah satu sarana penunjang yang pada umumnya menjadi kendaraan yang

akan digunakan pada saat-saat penting ketika kita berada pada posisi yang sulitnya kita mendapatkan angkutan umum untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain.

Penelitian ini menggunakan *Blue Bird* sebagai objek penelitian. Taksi *Blue Bird* adalah sebuah perusahaan transportasi yang berkantor pusat di Jakarta. Perkembangan Jasa Transportasi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini dipengaruhi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kemajuan pesat ini tentunya memberikan dampak perubahan yang signifikan, baik berdampak positif maupun negatif terhadap pelaku usaha lainnya. Pada saat ini perkembangan transportasi telah memasuki era bar yaitu munculnya penyedia jasa transportasi online, yang tentunya akan menjadi tantangan bagi Taksi *Blue Bird*. Oleh karena itu aplikasi *My Blue Bird* diperbarui jadi lebih baik dan keren dibandingkan aplikasi taksi atau alat transportasi online lainnya dengan kualitas pelayanan yang di tingkatkan dan citra merek yang lebih baik sehingga perusahaan taxi *Blue Bird* berkembang jadi lebih baik. Walaupun masa pandemi jasa transportasi taksi *Blue Bird* masih mampu bertahan ditengah pesatnya persaingan di era globalisasi ini.

Banyak faktor yang mempengaruhi niat menggunakan. Menurut Mambu Evan (2015) merek berfungsi sebagai sumber identifikasi produk, penentuan tanggung jawab atas produsen atau distributor tertentu, pengurangan risiko, pencarian internal dan eksternal, alat yang memproyeksikan citra diri simbolis, kualitas sinyal. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Soltani et, al (2016) citra yang diberikan pelanggan pada suatu produk. Citra ini dibuat di benak pelanggan dan

oleh karena itu tergantung pada pengetahuan dan persepsinya tentang merek. Ketergantungan ini dan citra yang mapan memungkinkan pemasar untuk membedakan merek, memposisikan, dan memperluas dan membuat pelanggan dapat mengatur dan mengambil informasi tentang pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan yang paling umum didasarkan pada penilaian konsumen global tentang keunggulan produk atau layanan, menghasilkan integrasi harapan konsumen tentang layanan dan persepsi mereka tentang perusahaan yang menyediakan layanan itu. Menurut Cuong dan Long (2020) citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dipuaskan oleh merek dan membedakan merek dari pesaingnya, dan akibatnya, merek meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli merek tersebut. Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang mereka rasakan jika kualitas pelayanan itu ideal pelanggan akan cenderung memilih produk atau layanan tersebut.

Citra merek adalah faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali. Perusahaan jasa taksi *Blue Bird* dapat memanfaatkan namanya untuk menarik niat beli konsumen. Perusahaan Taksi *Blue Bird* yang merupakan perusahaan taksi yang sudah memiliki citra merek dan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimata pengguna jasanya.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi Taksi *Blue Bird* adalah armada yang mudah dijangkau karena ada dimana-mana, bisa dipesan melalui telepon, bisa di sms dan bisa diberhentikan di jalan, sehingga pelanggan lebih mudah menjangkau Taksi *Blue Bird* tersebut. Dari hasil beberapa peneliti sebelumnya

terbukti jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan tingkat layanan yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan sangat mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal terhadap penyedia layanan dan akan menyebarkan dari mulut ke mulut, berita yang disampaikan melalui mulut atau *word of mouth positif* adalah hal yang positif bagi penyedia layanan dan bisa membawa keuntungan untuk penyedia layanan tersebut. Kunci keberhasilan suatu perusahaan yang bersifat jasa adalah kualitas pelayanan dan citra merek.

Di Medan peneliti memilih daerah Setia Budi dan sekitarnya karena di daerah tersebut masyarakat pada umumnya memiliki ekonomi menengah ke atas dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai kantor dan perusahaan besar. Mereka membutuhkan transportasi yang cepat dan nyaman. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di daerah tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Jasa Taksi *Blue Bird*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah:

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan konsumen Taksi *Blue Bird*?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan konsumen Taksi *Blue Bird*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen menggunakan jasa Taksi *Blue Bird*.
2. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen menggunakan jasa Taksi *Blue Bird*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Menjadi landasan pengetahuan dan menambah pemahaman bagi diri sendiri mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan menggunakan jasa Taksi *Blue Bird*.

b. Bagi Instansi

Agar perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi faktor niat menggunakan pelanggan dan agar perusahaan dapat lebih mudah memilih strategi untuk meningkatkan niat menggunakan pelanggan.

c. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi orang yang membaca penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini menjadi penelitian yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Niat Menggunakan

2.1.1 Pengertian Niat Menggunakan

Niat menggunakan dapat dipahami dengan mudah sebagai kemungkinan konsumen berniat untuk menggunakan suatu produk (Fitri Ayuni, 2020). Niat menggunakan adalah bagian dari komponen perilaku pengguna. Niat menggunakan adalah kecenderungan untuk menggunakan suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan penggunaan yang diukur dengan tingkat kemungkinan. Seorang pemasar perlu memahami niat konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang (Wiyadi & Ayuningtyas, 2019).

Niat menggunakan biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah titik kunci bagi konsumen untuk mengakses dan mengevaluasi produk tertentu (Mirabi 2015). Niat menggunakan dapat berubah di bawah pengaruh harga atau kualitas dan nilai yang dirasakan. Selain itu, konsumen dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian.

Peneliti telah mengusulkan enam tahap sebelum memutuskan untuk membeli produk, yaitu: kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan pembelian (Kotler & Armstrong, 2010). Niat menggunakan telah banyak digunakan sebagai prediktor pembelian berikutnya dan keterkaitan telah ditemukan antara citra merek dan niat menggunakan. Ada tiga tema yang menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan

pembelian ritel konsumen. Penggerak ini adalah emosional (citra merek), layanan (kualitas pelayanan) dan terakhir pengalaman menggunakan jasa (Erdil, 2015).

Niat menggunakan adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen. Setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan milyaran dollar hanya untuk mempengaruhi niat menggunakan. Dengan mempengaruhi niat menggunakan konsumen, pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Niat menggunakan adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk menggunakan suatu produk. Niat menggunakan adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu minat menggunakan adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen (Fauzan, 2017). Niat menggunakan dapat disebut sebagai keterlibatan diri seseorang untuk mencari dan membeli barang atau jasa tertentu.

Miniard, Obermiller dan Page, (1983) menunjukkan bahwa niat menggunakan dianggap sebagai sikap dan perilaku aktual yang terjadi dari berbagai psikologis variabel. Kualitas layanan, ekuitas dan nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas masa lalu, biaya peralihan yang diharapkan dan preferensi merek adalah daftar variabel yang dianggap sebagai komponen pembelian pelanggan. Disarankan bahwa niat menggunakan dan tindakan dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan online sebagai sumber terpercaya rekomendasi. Priyanka, (2013) berpendapat bahwa niat menggunakan sangat dipengaruhi oleh dari mulut ke mulut sebagai bentuk sosial komunikasi. Namun demikian, dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi niat

menggunakan secara berbeda di setiap lingkungan belanja dan industri, ulasan negatif dianggap memiliki hubungan negatif dengan penjualan produk online dapat muncul dalam bentuk positif dan negatif, penjualan produk dapat dipicu dengan garis besar keuntungan dan kerugian yang jelas dengan alasan pendukung yang konkret untuk sudut pandang mereka (Pakapatpornpob , 2017).

2.1.2 Indikator Niat Menggunakan

Menurut H.C Witherington, (2006) indikator minat menggunakan merupakan kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.

Menurut Muhibbin, (2010) indikator minat menggunakan merupakan kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat sendiri merupakan *terminology* aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

Menurut Ferdinand, (2002) indikator niat menggunakan meliputi

1. Transaksional yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan penggunaan produk yang sama.

3. Preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.
4. Eksploratif niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan

Menurut Evan Mambu, (2015) faktor niat menggunakan yaitu citra merek dan kualitas pelayanan. Merek berfungsi sebagai sumber identifikasi produk, penentuan tanggung jawab atas produsen atau distributor tertentu, pengurangan risiko, pencarian internal dan eksternal, alat yang memproyeksikan citra diri simbolis, kualitas sinyal. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya Soltani et, al (2016) menjelaskan bahwa citra yang diberikan pelanggan pada suatu produk. Citra ini dibuat di benak pelanggan dan oleh karena itu tergantung pada pengetahuan dan persepsinya tentang merek. Ketergantungan ini dan citra yang mapan memungkinkan pemasar untuk membedakan merek, memposisikan, dan memperluas dan membuat pelanggan dapat mengatur dan mengambil informasi tentang pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan yang paling umum didasarkan pada penilaian konsumen global tentang keunggulan produk atau layanan, menghasilkan integrasi harapan konsumen tentang layanan dan persepsi mereka tentang perusahaan yang menyediakan layanan itu. Kemudian Cuong dan Long, (2020) citra merek yang sukses memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan yang dipuaskan oleh merek dan

membedakan merek dari pesaingnya, dan akibatnya, merek meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli merek tersebut. Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang mereka rasakan jika kualitas pelayanan itu ideal pelanggan akan cenderung memilih produk atau layanan tersebut.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek sebagai kunci dalam manajemen hasil yang berkelanjutan dari sebuah perusahaan dan menyajikan keunikan. Mereka menekankan untuk memulai citra merek dari sudut pandang konsumen dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan kenangan yang baik dari konsumen. Pembentukan citra merek dimulai dari merek fungsional dan menganggap merek simbolik dan merek pengalaman sebagai tujuan yang dikejar (Pan & Chen, 2019). Citra merek sebagai asosiasi dengan merek; selain itu, hubungan antar produk atribut dan pelanggan untuk nama merek dibagi menjadi data "keras" dan data "lunak".

Data keras mengacu pada perasaan khusus tentang sifat nyata/fungsional, seperti kecepatan, harga, kemudahan penggunaan, dan periode manajemen suatu perusahaan dalam industri. Data lunak, di sisi lain, cenderung atribut emosional, mis. kejutan, keandalan, kegembiraan, membosankan, maskulinitas, dan inovasi. Huang dan Ku, (2016) mengusulkan bahwa "citra merek" mengacu pada semua fenomena yang dirasakan dipengaruhi melalui aktivitas komunikasi suatu perusahaan dan pemahaman konsumen tentang merek melalui aktivitas yang relevan.

Konsep citra mengacu pada pengaruh yang dimiliki suatu entitas di benak orang-orang dan mencakup tiga bidang: citra produk, citra merek, dan citra organisasi. Citra merek meliputi pengetahuan, pendapat pelanggan dan karakteristik fisik dan non fisik produk; citra yang diberikan pelanggan pada suatu produk (Soltani, 2016). Citra ini dibuat di benak pelanggan dan oleh karena itu tergantung pada pengetahuan dan persepsinya tentang merek. Ketergantungan ini dan citra yang mapan memungkinkan pemasar untuk membedakan merek, memposisikan, dan memperluas dan membuat pelanggan dapat mengatur dan mengambil informasi tentang pembelian suatu produk. Aaker (1996), menyebut karakteristik yang terkait dengan merek yang ada di benak pelanggan sebagai citra merek dan percaya bahwa jika citra merek hidup dan dinamis, pelanggan mencari informasi tambahan tentang merek itu dan akan terhubung secara efisien dan efektif dengannya. Citra merek sebagai hasil dari pengalaman, persepsi, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan orang-orang dalam kaitannya dengan organisasi.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut David Aaker dan Alexander L Biel, (2010)

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi : Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

2.2.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Niat Menggunakan

Merek penting dalam memandu pembeli ketika memilih antara layanan yang bersaing, tetapi terlihat serupa merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti dalam bentuk standar yang tetap dan sangat penting bagi perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan secara terus menerus. Menurut Evan Mambu, (2015) Citra merek adalah persepsi merek yang tercipta dalam ingatan konsumen karena keterlibatan merek. Citra merek mirip dengan citra diri konsumen karena konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting. Untuk menciptakan merek yang diposisikan dengan baik, perusahaan selalu memainkan peran penting. Emosi pelanggan terhadap merek berdasarkan identifikasi mereka dengan citra merek. Citra merek adalah kepribadian

total dan keseluruhan dalam benak konsumen. Citra merek tergantung pada citra aktual perusahaan di benak konsumen. Seperangkat asosiasi unik dalam benak konsumen mengomunikasikan harapan. Penciptaan citra dianggap penting untuk daya tarik dan retensi pelanggan. Keputusan pembelian konsumen paling sering bergantung pada citra merek daripada karakteristik fisik merek (Arslan et,al 2014)

Maka perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan dari perusahaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehinggannya dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Citra dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Noviyani, 2017). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas yang baik ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain

yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kasmir, (2017) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan. Seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Armistead dan Clark, (1999) kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Menurut Rusydi, (2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas pelayanan telah meningkat secara signifikan perhatian dari para peneliti dalam literatur pemasaran jasa. Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja layanan yang mereka rasakan (Cuong & Long, 2020). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ekspektasi (Tanady & Fuad, 2020). Pelayanan semacam ini diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa berupa kemudahan, percepatan, relasi, kapasitas dan keramahan yang digambarkan dalam sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan sendiri terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan empati. Dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan di suatu perusahaan

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry, (2019) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
- d. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus membiarkan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
- e. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

f. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang akan diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

g. *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan sopan santun yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Menggunakan

Kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan dalam memilih produk dan layanan (Huda et, al 2021). Kualitas pelayanan sebagai kesesuaian dengan persyaratan memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan (Tanady, et al 2020) Perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus mempertimbangkan apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan disukai pelanggan dalam hal layanan. Karena hal tersebut akan menjadi pengaruh pada mereka dalam membuat keputusan membeli layanan atau produk perusahaan yang akan dibutuhkan pelanggan. Keputusan pembelian mempengaruhi pemasaran melalui strategi pemasaran. Untuk membuat keputusan pembelian, strategi pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman tentang perilaku pelanggan, sebab tindakan pelanggan memberi pengaruh pada keberlangsungan

perusahaan yang menjadi lembaga untuk berupaya memenuhi keinginan maupun keperluan pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibuat oleh peneliti sebagai dasar melakukan penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan artikel internasional dan nasional yang sejenis sesuai dengan petunjuk yang telah ditetapkan dan dengan kriteria yang sudah ditentukan. Peneliti disarankan memilih artikel yang sejenis dengan ketetapan dan kriteria yang telah disetujui dengan tujuan sebagai alat untuk mengetahui hal apa yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis untuk mempermudah peneliti melakukan penelitiannya.

Tabel 2.1

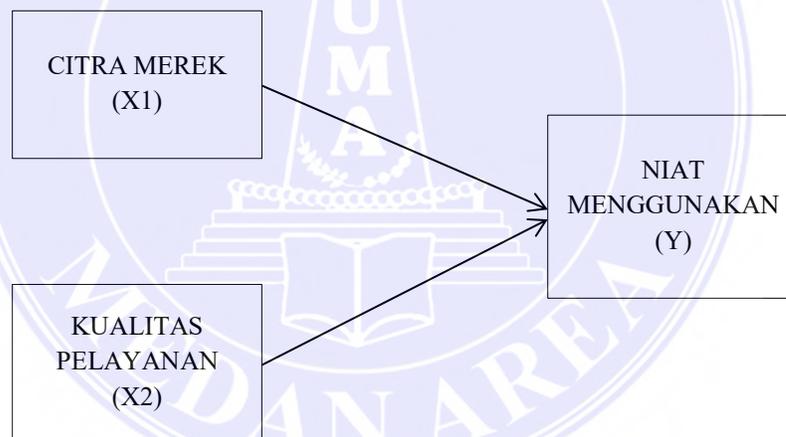
Penelitian Terdahulu

No	Judul\Penelitian\Tahun	Variabel Independen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	<i>The influence of brand image, and service quality toward consumer purchase intention of Blue Bird Taxi Manado</i> (Mambu, 2015)	-Brand Image (BI) -Service Quality (SQ)	Purchase Intention (PI)	BI-PI= Positive Significant SQ-PI= Positive Significant
2	<i>The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA</i> (Soltani et al., 2016)	-Brand Image (BI) -Service Quality (SQ)	Purchase Intention (PI)	BI-PI= Positive Significant SQ-PI= Positive Significant

No	Judul\Penelitian\Tahun	Variabel Independen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
3	<i>The Influence Of Brand Image, Service Quality And Perceived Price On Consumer Purchase Intention (Case Study: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado) (Minat et al., 2016)</i>	-Brand Image (BI) -Service Quality (SQ)	Purchase Intention (PI)	BI-PI= Positive Significant SQ-PI= Positive Significant
4	<i>The Effect of Trust and Service Quality to Customer Value Moderated by the Perceived Ease of Use (Case Study Bluebird Taxi in Indonesia) (Iqbal, 2020)</i>	-Service Quality (SQ)		SQ-PI= Positive Significant
5	<i>The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market Article (Cuong & Long, 2020)</i>	-Brand Image (BI) -Service Quality (SQ)	Purchase Intention (PI)	BI-PI= Positive Significant SQ-PI= Positive Significant
6	<i>The effect of store image and service quality on brand image on purchase intention (Wu, 2015)</i>	-Service Quality (SQ)	Purchase Intention (PI)	SQ-PI= Positive Significant
7	<i>Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan (Arslan & Zaman, 2014)</i>	-Brand Image (BI) -Service Quality (SQ)	Purchase Intention (PI)	BI-PI= Positive Significant SQ-PI= Positive Significant

No	Judul\Penelitian\Tahun	Variabel Independen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi <i>Blue Bird</i> di Jakarta Barat Miftakul (Huda & Hartati, 2021)	- <i>Brand Image (BI)</i> - <i>Service Quality (SQ)</i>		<i>BI-PI= Positive Significant</i> <i>SQ-PI= Positive Significant</i>
9	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta (Tanady & Fuad, 2020)	- <i>Brand Image (BI)</i> - <i>Service Quality (SQ)</i>	<i>Purchase Intention (PI)</i>	<i>BI-PI= Positive Significant</i> <i>SQ-PI= Positive Significant</i>

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.6 Hipotesis

Menurut Menurut Gay, Mills, Airasian (2009) “Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap

rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan konsumen Taksi *Blue Bird*.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan konsumen Taksi *Blue Bird*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut (Sujarweni 2015) penelitian asosiatif adalah penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil data pengguna Taksi *Blue Bird* di daerah Setia Budi Medan dan sekitarnya.

3.1.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian Estimasi Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2021-2022									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
1	Pengajuan Judul	■									
2	Pengumpulan Data		■	■							
3	Seminar Proposal				■						
4	Revisi					■	■	■	■		
5	Analisis Data								■	■	
6	Seminar Hasil									■	
7	Sidang Meja Hijau										■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (1997) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Bugin, (2000) populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Taksi *Blue Bird* di daerah Setia Budi Medan dan sekitarnya.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2012) Sampel adalah bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh Populasi. Bila populasi dalam penelitian ini besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan dana dan waktu serta tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience Sampling/accidental sampling*. Selanjutnya jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampai batas waktu pengumpulan.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Skala
1	Minat Menggunakan	Minat menggunakan adalah suatu konsep dari konsumen baik individu, kelompok, maupun organisasi dalam menetapkan menggunakan suatu pilihan yang paling dianggap fleksibel dan menguntungkan. Minat menggunakan dapat dipahami dengan mudah sebagai kemungkinan konsumen berniat untuk menggunakan suatu produk (Fitri Ayuni, 2020:112).	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran terhadap objek (H. C Witherington 2006) - Keinginan terhadap sesuatu (Muhibbin 2010) - Transaksional - Referensial - Preferensial - Eksploratif (Ferdinand 2002:129) 	Likert
2	Citra Merek	Citra merek merupakan faktor penentu yang mempengaruhi subjektif pelanggan persepsi dan perilaku konsekuen. Citra merek meliputi pengetahuan, pendapat pelanggan dan karakteristik fisik dan non fisik produk; citra yang diberikan pelanggan pada suatu produk (Soltani , 2016:202)	<ul style="list-style-type: none"> - Citra baik - Citra pembuat - Citra pemakai - Citra produk (Thambrin 2010:61) - Kekuatan Merek - Kesukaan Merek - Keunikan Merek (Tanady & Fuad, 2020) 	Likert
3	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reliability</i> (kehandalan) - <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) - <i>Assurance</i> (jaminan) 	Likert

No	Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Skala
		kebutuhan yang di nyatakan atau yang tersirat. kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya (Rusydi 2017: 39)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Empathy</i> (empati) - <i>Tangibles</i> (bukti fisik) <p>(Ningsi & Putriyani, 2019)</p>	

3.4 Jenis dan Sumber Data

- a. Sumber data primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari responden atau pihak pertama, seperti hasil observasi, wawancara dan jawaban kuisoner tentang variabel dan masalah penelitian.
- b. Sumber data sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet atau sumber data lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

3.5.1 Pengamatan

Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

3.5.2 Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai yang ditentukan yaitu: Tabel dapat dilihat pada halaman berikutnya.

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Memperoleh data atau mendoatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung lisan dan tukisan terhadap orang-orang yang dapat meberikan keterangan-keterangan yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, (2000) instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Ibnu Hadjar, (1996) berpendapat bahwa instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali, (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali, (2011) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke

dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran ke mantapan alpha diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,100 berarti sangat reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memperlihatkan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, artinya tidak bias dan konsisten (Santoso, 2012).

Menurut Sugiyono, (2012) uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan bisanya standar error, jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruhpengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2012) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu dengan melihat tampilan grafik

histogram, apabila grafik menunjukkan pola data terdistribusi secara normal, bentuk kurva pada histogram memiliki bentuk seperti lonceng. Namun bila dilihat grafik histogram memberikan pola yang sedikit menceng kekiri atau kanan, dapat dikatakan variabel pengganggu atau residual mendekati distribusi normal. Kemudian untuk lebih memastikan hasil analisis, uji normalitas penelitian ini juga dapat dilihat dengan *normal probability plot*. Grafik *normal probability plot* menggambarkan bahwa apabila data mendekati distribusi normal terlihat data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis atau grafiknya. Meskipun data sedikit keluar garis dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya, maka data observasi dikatakan mendekati distribusi normal.

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu: Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Situmorang, (2008) Variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala mulikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui

program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 1 , atau nilai *VIF* < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, dkk, 2008).

3. Uji Heterokdisitas

Menurut Ghozali, (2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari satu residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali, (2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Scatterplot. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi/ bebas heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali, (2012) analisis dengan grafik plot masih belum cukup menjamin keakuratan hasil, untuk itu uji heteroskedastisitas juga dapat di deteksi melalui uji glejser dengan membandingkan nilai signifikansi yang ditetapkan, namun jika nilai probabilitas atau sig $< 0,05$ maka telah terindikasi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali, (2016) Dalam uji *glejser*, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi

terjadi heterodkedastisitas begitu pula sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari profitabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali, (2013) Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, melalui tabel model *summery*, terdapat *R Square* (koefisien deteminasi). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien mendekati 1, maka variabel independent di anggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang

menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali, (2012) Uji beda *t-test* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Niat Beli (Variabel Terikat)

X1 = Citra Merek (Variabel Bebas)

X2 = Kualitas Pelayanan (Variabel Bebas)

O = konstanta

$\beta_{1,2}$ = koefisien Regresi

e = Standar error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan:

1. Citra merek yang diperlihatkan dengan 0,034 berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen menggunakan jasa Taksi *Blue Bird*.
2. Kualitas pelayanan yang diperlihatkan dengan 0,005 berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen menggunakan jasa Taksi *Blue Bird*.

5.2 Saran

1. Citra Merek

Disarankan kepada pimpinan PT Taksi *Blue Bird* Tbk agar melakukan banyak promosi dan melakukan iklan agar merek dapat lebih dikenal masyarakat luas. Gunakan logo yang lebih menarik agar mudah diingat oleh pelanggan dan memberikan yang lebih terbaik lagi agar dapat meningkatkan reputasi yang baik.

2. Kualitas Pelayanan

Disarankan kepada pimpinan PT Taksi *Blue Bird* Tbk agar memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dengan memperhatikan kelayakan kendaraan yang beroperasi dan agar lebih mendisiplinkan jam operasi kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of brand image and service quality on consumer purchase intention: a Study of retail store in Pakistan. *research on humanities and social sciences*, 4(22), 98–106.
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). The impact of service quality and brand image on customer satisfaction and behavioral intention in Vietnam fashion market. *Test Engineering and Management*, 83(389), 389–398.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: an application in apparel clothing. *procedia - social and behavioral sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Fauzan, A. (2017). Niat beli kosumen terhadap sabunLux ditinjau dari kredibilitas selebriti, citra visual iklan dan citra verbal iklan. 1991, 17–43.
- Fitri Ayuni, R. (2020). Bringing virtual communities into a marketing strategy to create purchase intentions in the social media era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 35(2), 112. <https://doi.org/10.22146/jieb.53261>
- H Kara, O. A. M. A. (2014). Paper knowledge . toward a media history of documents, 7(2), 107–115.
- Huda, M., & Hartati, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi taksi *Blue Bird* di Jakarta Barat. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(2), 96–110. <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i2.74>
- Iqbal, M. A. (2020). The effect of trust and service quality to customer value moderated by the perceived ease of use (Case Study Bluebird Taxi in Indonesia). *European Journal of Business and Management*, 82–89. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-18-09>
- Komaling, I., & Suryani, A. (2017). Peran kepercayaan memediasi kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali (Studi Pada Konsumen Taxi Blue Bird). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 253762.
- Mambu, E. (2015). The influence of brand image , and service quality toward consumer purchase intention of *Blue Bird* taxi manado. *Jurnal EMBA*, 3(4), 645–654.
- Minat, T., Konsumen, B., Kasus, S., Pt, P., Jalur, T., Ekakurir, N., Manado, J. N. E., & Laura, T. Y. (2016). The influence of brand image, service quality and perceived price on consumer purchase intention (Case Study: Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne)

- Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 696–708.
- Ghojali. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Universitas di ponogoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. (Vol. 52). Universitas Diponegoro.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Ningsi, B. A., & Putriyani, A. (2019). Faktor - faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa transportasi krl /commuter line dengan metode analisis faktor. *Jurnal Saintika Unpam: Jurnal Sains Dan Matematika Unpam*, 2(1), 38. <https://doi.org/10.32493/jsmu.v2i1.2917>
- Noviyani, H. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT.Adi Sarana Armada, Tbk Lampung*.
- Pakapatpornpob, N., Vongurai, R., & Inthawadee, S. (2017). an Influence of E-Wom and a Moderating Role of Brand Attitude on It Product Purchase Intention in Bangkok, Thailand. *AU-GSB E-Journal*, 10(1), 56–66. https://search.proquest.com/docview/2384092117?accountid=168248%0Ahttp://www.yidu.edu.cn/educhina/educhina.do?artifact=&svalue=AU-GSB+E-Journal&stype=2&s=on%0Ahttp://pqdt.calis.edu.cn/Detail.aspx?pid=%0Ahttp://159.226.100.141/Reader/union_result.jsp?title
- Pan, L. Y., & Chen, K. H. (2019). A study on the effect of storytelling marketing on brand image, perceived quality, and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 705–712.
- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandagkahi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in The Chain Stores of ETKA. *World Scientific News*, 47(2), 202–216. <http://psjd.icm.edu.pl/psjd/element/bwmeta1.element.psjd-32bc3aac-65a5-49b6-9b9c-b297229f189f>
- Fauzan, A. (2017). *niat beli kosumen terhadap sabun lux ditinjau dari kredibilitas selebriti, Citra Visual Iklan Dan Citra Verbal Iklan*. 1991, 17–43.
- Noviyani, H. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan*

- pelanggan PT.Adi Sarana Armada, Tbk Lampung.
- Tjiptono. (2017). ii bab pelayanan, kualitas pelayanan, pengertian kualitas.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. alfabeta.
- Syafrizal, M. (2007). ISO 17799: Standar sistem manajemen keamanan informasi. In Seminar Nasional Teknologi
- Fauzan, A. (2017). niat beli kosumen terhadap sabun lux ditinjau dari kredibilitas selebriti, Citra Visual Iklan Dan Citra Verbal Iklan. 1991, 17–43.
- Simamora, B. (2009). Bab ii landasan teori I A. brand image 1. pengertian brand image. 8–28.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan perhadap keputusan pembelian tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Wiyadi, W., & Ayuningtyas, N. A. (2019). Product aspects of marketing effort and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(3), 541–547. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7380>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

LAMPIRAN 1 : Kuisisioner Penelitian

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TAKSI BLUE BIRD

Salam sejahtera bagi kita semua

Saya Arpina Gita Br Ginting NPM : 188320215 mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area dalam penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studu strata 1 (S1). Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak mempengaruhi kedudukan maupun jabatan mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

I. Identitas responden

1. NAMA :
2. JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
 PEREMPUAN
3. USIA Dibawah 21 Tahun
 22-26 Tahun
 31 Tahun
 36 Tahun
 41 Tahun
 46 Tahun
 51 Tahun
 Diatas 52 Tahun
4. PROFESI/PEKERJAAN : Pelajar

- Mahasiswa/i
- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Lainnya

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kami telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pernyataan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentang (√) salah satu kotak dari lima pilihan kotak yang disediakan. Anda akan melihat lima kotak dengan kode STS, TS, KS, S, SS. Adapun maknanya adalah:

No.	Alternatif Jawaban	skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

III Daftar Pernyataan

1. Niat menggunakan (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa taksi <i>Blue Bird</i> selalu tepat waktu sampai tujuandalam mengantar penumpang.					
2.	Taksi <i>Blue Bird</i> cepat dan mudah didapatkan sesuai dengan kebutuhan saya					

3.	Taksi <i>Blue Bird</i> selalu memverifikasi permintaan pesanan dari penumpangnya.					
4.	Taksi <i>Blue Bird</i> selalu mengutamakan keselamatan penumpang.					
5.	Saya merasa nyaman karena pengemudi taksi <i>Blue Bird</i> selalu bersih.					
6.	<i>Blue Bird</i> selalu memberikan penjelasan peraturan kepada konsumen perihal waktu pelayanan.					

2. Citra Merek (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	<i>Blue Bird</i> merupakan perusahaan yang dikenal masyarakat luas					
2.	Taksi <i>Blue Bird</i> lebih banyak dipilih oleh seseorang yang ingin mengefisienkan waktu					
3.	Saya merasa lebih aman menggunakan taksi <i>Blue Bird</i>					
4.	Logo pada <i>Blue Bird</i> mudah diingat					
5.	Merek <i>Blue Bird</i> mempunyai reputasi yang baik					

3. Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kendaraan taksi <i>Blue Bird</i> selalu terlihat layak untuk dipakai					
2.	Taksi <i>Blue Bird</i> selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan					
3.	Saya merasa nyaman menggunakan jasa taksi <i>Blue Bird</i>					
4.	<i>Blue Bird</i> bertanggung jawab jika terjadi kesalahan dalam bekerja					
5.	Jam operasional taksi <i>Blue Bird</i> sesuai dengan kebutuhan saya					

Lampiran 2 : Master Data Sampel Dan Variabel Penelitian

Tabulasi Data Niat Menggunakan (Y)

No	NIAT MENGGUNAKAN						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	3	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	2	4	4	4	22
6	4	4	4	5	4	4	25
7	3	3	4	4	4	3	21
8	4	4	5	5	5	5	28
9	4	4	4	4	4	5	25
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	4	4	4	4	22
13	3	3	4	4	3	3	20
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	4	4	3	2	19
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	3	23
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	3	2	2	2	2	14
23	4	4	4	4	5	4	25
24	4	4	5	4	4	5	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	4	4	5	4	27
28	1	1	4	4	3	4	17
29	5	5	4	5	4	5	28
30	4	4	5	5	5	4	27
31	4	5	5	4	5	4	27
32	4	5	5	5	5	5	29

No	NIAT MENGGUNAKAN						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
33	4	5	5	5	5	5	29
34	4	4	4	4	5	3	24
35	3	3	4	4	4	4	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	2	2	3	4	2	4	17
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	5	4	25
40	3	3	4	5	4	4	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	2	2	4	4	5	4	21
44	3	3	3	4	4	3	20
45	4	4	4	5	5	4	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	2	2	4	4	4	3	19
48	4	4	4	5	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	4	4	4	3	21
52	5	5	4	4	4	4	26
53	4	4	4	4	4	3	23
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	5	4	25
57	4	4	4	5	4	4	25
58	4	4	4	4	4	5	25
59	4	4	4	4	5	5	26
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	5	4	4	25
66	4	4	3	4	4	3	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24

No	NIAT MENGGUNAKAN						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	5	4	4	25
72	4	4	4	5	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	4	4	5	28
89	4	4	5	4	5	4	26
90	4	4	5	5	4	4	26
91	5	5	4	4	4	5	27
92	4	4	4	5	5	4	26
93	4	4	4	5	5	4	26
94	4	4	5	5	4	5	27
95	4	4	5	4	5	5	27
96	4	4	5	5	4	5	27
97	4	4	4	4	4	3	23
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	24

Citra Merek (X1)

No	CITRA MEREK					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	5	5	25
2	3	3	3	3	4	16
3	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	4	18
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	5	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	5	3	5	4	5	22
9	4	4	4	5	4	21
10	4	3	4	4	4	19
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	4	16
13	5	5	5	4	4	23
14	5	3	4	5	4	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	3	4	4	4	19
17	5	3	3	3	4	17
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	3	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	2	2	2	2	2	10
23	4	4	4	3	4	19
24	4	5	5	4	4	22
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	3	3	4	3	18
29	4	5	4	4	4	21
30	4	4	4	4	5	21
31	5	4	4	5	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	3	4	5	4	20

No	CITRA MEREK					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
35	5	4	4	4	4	21
36	5	4	4	5	4	22
37	4	4	5	4	4	21
38	4	3	3	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	4	4	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	2	2	4	4	16
44	4	2	4	3	3	16
45	5	4	4	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	3	5	3	18
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	4	4	21
50	4	4	4	5	4	21
51	4	3	3	4	4	18
52	5	4	5	4	4	22
53	5	4	4	5	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	5	4	4	21
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	4	5	24
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	4	5	22
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	5	4	4	21
65	4	5	4	5	4	22
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	4	4	21

No	CITRA MEREK					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	2	2	4	4	16
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	4	5	5	24
89	4	5	4	5	5	23
90	4	4	4	4	5	21
91	4	4	4	5	4	21
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	5	5	22
94	4	5	4	4	4	21
95	4	5	4	4	4	21
96	5	4	4	4	4	21
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

Kualitas Pelayanan (X2)

No	KUALITAS PELAYANAN					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	5	4	22
7	4	3	4	4	4	19
8	5	4	5	5	3	22
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	3	4	3	4	18
14	5	4	4	4	4	21
15	5	4	4	4	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	3	4	4	18
18	4	4	5	4	4	21
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	2	2	2	2	2	10
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	4	5	5	23
28	5	3	4	4	3	19
29	4	4	5	5	5	23
30	4	5	4	5	4	22
31	5	4	4	5	4	22
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	4	4	4	21

No	KUALITAS PELAYANAN					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	4	20
44	4	3	4	4	3	18
45	4	3	4	4	4	19
46	4	4	4	5	4	21
47	4	3	3	4	3	17
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	4	4	21
50	4	4	4	5	4	21
51	4	4	4	4	2	18
52	4	4	4	4	4	20
53	3	4	3	4	4	18
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	4	5	24
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	4	5	4	4	4	21
63	5	4	4	4	4	21
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	5	21
68	4	4	4	4	4	20
69	4	5	4	4	4	21

No	KUALITAS PELAYANAN					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	4	4	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	4	4	21
78	4	5	4	4	4	21
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	3	3	4	18
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	5	4	5	4	4	22
90	4	4	4	5	4	21
91	5	5	4	4	4	22
92	4	5	4	4	5	22
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	5	4	4	22
95	4	5	4	4	4	21
96	5	4	5	4	4	22
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

Citra Merek (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	15,73	5,099	,608	,862
x1.2	16,10	4,921	,617	,863
x1.3	15,90	4,714	,853	,799
x1.4	15,90	4,990	,736	,829
x1.5	15,83	5,523	,690	,844

Correlations							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	TOTAL_X1
x1.1	Pearson Correlation	1	,362*	,574**	,645**	,498**	,738**
	Sig. (2-tailed)		,049	,001	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,362*	1	,717**	,518**	,500**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,049		,000	,003	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,574**	,717**	1	,692**	,745**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

x1.4	Pearson Correlation	,645**	,518**	,692**	1	,560**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	,498**	,500**	,745**	,560**	1	,781**
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X1	Pearson Correlation	,738**	,779**	,920**	,846**	,781**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Kualitas Pelayanan (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	16,13	4,326	,630	,878
x2.2	16,43	4,116	,736	,853
x2.3	16,23	4,047	,770	,845
x2.4	16,20	3,890	,812	,835
x2.5	16,33	4,368	,646	,874

Correlations							
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	TOTAL_X2
x2.1	Pearson Correlation	1	,521**	,595**	,647**	,385*	,765**
	Sig. (2-tailed)		,003	,001	,000	,036	,000
	N	30	30	30	30	30	30

x2.2	Pearson Correlation	,521**	1	,682**	,668**	,580**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	,595**	,682**	1	,686**	,580**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	,647**	,668**	,686**	1	,654**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	,385*	,580**	,580**	,654**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,036	,001	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total X2	Pearson Correlation	,765**	,837**	,860**	,889**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Niat Menggunakan (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,875	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	19,97	7,551	,686	,853
y2	20,03	7,551	,700	,850
y3	19,83	8,626	,547	,874
y4	19,73	8,547	,703	,853
y5	19,87	7,982	,778	,838
y6	19,90	7,679	,698	,850

		Correlations						TOTAL Y
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	
y1	Pearson Correlation	1	,895**	,263	,406*	,601**	,500**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,160	,026	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	,895**	1	,271	,432*	,610**	,503**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,147	,017	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	,263	,271	1	,710**	,561**	,542**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,160	,147		,000	,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	,406*	,432*	,710**	1	,657**	,642**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,026	,017	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	,601**	,610**	,561**	,657**	1	,631**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	,500**	,503**	,542**	,642**	,631**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,002	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	,802**	,811**	,679**	,784**	,848**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1641/FEB/01.1/II/2022
Lamp
Perihal : Izin Research / Survey

24 Februari 2022

Kepada Yth,
PT. Taksi Blue Bird Tbk

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : ARPINA GITA BR GINTING
N P M : 188320215
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Jasa Taksi Blue Bird**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama satu minggu. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni

Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian



PT. Taksi Blue Bird Tbk

**Sei Sikambing Jl. Kapten Muslim No. 92, Dwi Kora,
Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123**

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : NiaClodia
Jabatan : QA Engineer

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Arpina Gita Br Ginting
Npm : 188320215
Jurusan/Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Taksi
Blue Bird

Telah selesai melakukan penelitian di Jl. Setia Budi dan sekitarnya dengan judul: **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Taksi Blue Bird.**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Sekian dan terimakasih.

Medan, 15 Juli 2022

Karyawan

Nia Clodia