

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY SICEPAT DI JABODETABEK**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

NAMA: KRISTIAN IRFANSIUS

NIM: 115170133

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY SICEPAT DI JABODETABEK**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

NAMA: KRISTIAN IRFANSIUS

NIM: 115170133

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : KRISTIAN IRFANSIUS
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170133
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Jawa Barat
Telp. _____
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 10 Juni 2021



KRISTIAN IRFANSIUS

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KRISTIAN IRFANSIUS
NPM : 115170133
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*,
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY SICEPAT DI JABODETABEK

Jakarta, Juni 2021

Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Fidausy, M.A.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : KRISTIAN IRFANSIUS
NIM : 115170133
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SICEPAT DI JABODETABEK

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : ANDI WIJAYA, SE., MM
2. Anggota Penguji : Prof. Dr. Ir. CARUNIA MULYA FIRDAUSY, M.A.
RR.KARTIKA NURINGSIH, SE., M.Si

Jakarta, 28 Juli 2021

Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Fidausy, M.A.)

**ABSTRAK UNIVERSITAS
TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

- (A) Kristian Irfansius
- (B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SICEPAT DI JABODETABEK.
- (C) XVII + Halaman, 18 Tabel, 9 Gambar, 5 Lampiran
- (D) Manajemen Pemasaran
- (E) **Abstrak:** Meningkatnya toko online di Indonesia membuat penggunaan jasa ekspedisi semakin banyak. Salah satu perusahaan jasa ekspedisi ini adalah SiCepat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* mempunyai hubungan positif terhadap *customer loyalty* SiCepat di Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dan memakai teknik *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*, dimana kuesioner *g-form* disebarakan secara online melalui media sosial. Analisis data diolah menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* SiCepat di Jabodetabek. Oleh karena itu, perusahaan SiCepat perlu memberikan perhatian yang serius untuk menjaga dan meningkatkan baik kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- (F) *Brand Image*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, SiCepat
- (G) Daftar Acuan 44 (1946-2020)
- (H) Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Fidausy, M.A.

**ABSTRACT TARUMANAGARA
UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMY
AND BUSINESS JAKARTA**

- (A) Kristian Irfansius
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY SICEPAT IN JABODETABEK.*
- (C) XVII + Pages, 18 Tables, 9 Pictures, 5 Attachment
- (D) *Marketing Management*
- (E) **Abstract:** *The increasing number of online stores in Indonesia makes the use of expedition services more and more. One of these expedition service companies is SiCepat. This study aims to examine whether brand image, service quality, and customer satisfaction have a positive relationship to SiCepat customer loyalty in Jabodetabek. The number of samples used in this study were 100 respondents and used non-probability sampling techniques, especially convenience sampling, where the g-form questionnaire was distributed online through social media. Data analysis was processed using SEM-PLS. The results of this study indicate that brand image has a positive but not significant effect on customer loyalty, while service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty SiCepat di Jabodetabek. Therefore, SiCepat company needs to give serious attention to maintain and improve both service quality and customer satisfaction of the services given to consumers.*
- (F) *Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, SiCepat*
- (G) *References 44 (1946-2020)*
- (H) Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Fidausy, M.A.

HALAMAN MOTTO

We can't change what's done, we can only move on

(Arthur Morgan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini dipersembahkan khususya untuk keluarga dan juga semua
orang yang telah membantu ~*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat-Nya, penyusunan skripsi ini dapat selesai tepat waktu dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* SiCepat Di Jabodetabek”. Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat guna mencapai Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat.

Selesainya penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari dukungan banyak pihak yang dalam prosesnya membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya kepada :

1. Prof. Dr . Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan banyak saran dan masukan agar penyusunan skripsi ini dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
6. Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan materi perkuliahan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Tarumanagara.

7. Keluarga tercinta, Papa (Stefanus Hasan), Mama (Melanie), dan Adik (Edwardus Irfansius)
8. Beberapa teman yang saya kenal selama perkuliahan dan telah membantu saya
9. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dalam penulisan skripsi. Maka dari itu, saya sebagai penulis mengharapkan saran dan kritiknya agar menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya para pembaca.

Jakarta, Juni 2021

Penulis,

Kristian Irfansius

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER JUDUL LUAR	i
HALAMAN COVER JUDUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT	4
1. Tujuan.....	4
2. Manfaat.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	7
1. <i>Brand Image</i>	7
2. <i>Service Quality</i>	7
3. <i>Customer Satisfaction</i>	8

4. <i>Customer Loyalty</i>	8
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	9
1. Kaitan antara <i>brand image</i> dan <i>customer loyalty</i>	9
2. Kaitan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i>	10
3. Kaitan antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>	10
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	11
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. DESAIN PENELITIAN.....	18
POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	18
1. Populasi	18
2. Teknik Pemilihan Sampel	18
3. Ukuran Sampel	18
B. OPERASIONALISASI VARIABEL	19
C. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	23
1. Validitas.....	23
2. Reliabilitas.....	24
D. ANALISIS DATA	24
1. <i>Path Coefficient</i>	24
2. <i>Effect Size (f- Square)</i>	24
3. <i>Coefficient of determination (R- Square)</i>	24
4. <i>Predictive Relevance (Q- Square)</i>	25
5. <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	25
E. ASUMSI ANALISIS PENELITIAN.....	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
A. DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN.	26
1. Jenis Kelamin	26
2. Pendidikan Terakhir	26
3. Usia.....	27
4. Pekerjaan	28

5. Wilayah Domisili	28
6. Intensi Berbelanja Online Dalam Sebulan	29
7. Alasan Memilih SiCepat	30
B. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	30
1. <i>Brand Image</i>	30
2. <i>Service Quality</i>	31
3. <i>Customer Satisfaction</i>	31
4. <i>Customer Loyalty</i>	32
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	33
1. Validitas.....	33
2. Reliabilitas.....	35
D. HASIL ANALISIS DATA.....	36
1. <i>Path Coefficient</i>	36
2. <i>Effect Size (f- Square)</i>	36
3. <i>Coefficient of determination (R- Square)</i>	37
4. <i>Predictive Relevance (Q- Square)</i>	37
5. <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	38
6. Hasil Pengujian Hipotesis	38
E. PEMBAHASAN.....	39
BAB V PENUTUP.	43
A. KESIMPULAN.	43
B. KETERBATASAN DAN SARAN.	43
1. Keterbatasan.	43
2. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
Lampiran 1: Kuesioner	49
Lampiran 2: Tanggapan Responden.	55
Lampiran 3: Hasil <i>Loading Factor</i>	65
Lampiran 4: Hasil Multikolinearitas	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	66
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	19
Tabel 4.1 Tanggapan Terhadap <i>Brand Image</i>	31
Tabel 4.2 Tanggapan Terhadap <i>Service Quality</i>	31
Tabel 4.3 Tanggapan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
Tabel 4.4 Tanggapan Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
Tabel 4.5 <i>Average Variance Extracted</i>	33
Tabel 4.6 <i>Loading Factor</i>	33
Tabel 4.7 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	34
Tabel 4.8 <i>Cross Loadings</i>	34
Tabel 4.9 <i>Croanbach's Alpha</i>	35
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	36
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i>	36
Tabel 4.12 <i>f – Square</i>	37
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	37
Tabel 4.14 <i>Q-Square</i>	37
Tabel 4.15 Hasil <i>Path Coefficient</i>	38
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo SiCepat	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	26
Gambar 4.2 Pendidikan Terakhir.....	27
Gambar 4.3 Usia	27
Gambar 4.4 Pekerjaan.....	28
Gambar 4.5 Wilayah Domisili	29
Gambar 4.6 Intensi Berbelanja Online Dalam Sebulan.....	29
Gambar 4.7 Alasan Memilih SiCepat	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	49
Lampiran 2: Tanggapan Responden	55
Lampiran 3: Hasil <i>Loading Factor</i>	65
Lampiran 4: Hasil Multikolinearitas	65
Lampiran 5: Daftar Riwayat Hidup	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Jumlah toko online di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal itu terjadi karena tren berbelanja online yang telah menjadi kebiasaan. Pertumbuhan toko online yang semakin pesat membuat penggunaan jasa logistik dan ekspedisi juga ikut meningkat. Jasa ekspedisi dan logistik berperan penting dalam mewedahi pengiriman barang secara langsung kepada konsumen dan kemampuannya untuk mengirim barang sampai ke luar daerah.

Survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc menemukan bahwa 39% dari 122 responden di Indonesia, menyatakan ada kenaikan penggunaan jasa ekspedisi khususnya pada masa pandemi Covid-19 (Kontan.co.id). Salah satu jasa pengiriman yang banyak digunakan pada *e-commerce* dan *marketplace* ini adalah SiCepat, yang telah menjadi perusahaan ekspedisi cukup lama di Indonesia sejak tahun 2014 (SiCepat.com). Logo perusahaan SiCepat ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Logo SiCepat

Namun, masalah utama pada *customer loyalty* yang dihadapi SiCepat adalah preferensi dan konsistensi konsumen yang berubah. Perubahan ini terjadi karena adanya *brand* yang lebih baik dan menguntungkan, contohnya Wahana yang menawarkan ongkos kirim lebih murah. Dengan adanya *brand* pesaing, konsumen yang memiliki sifat *price sensitive* akan lebih mudah berpindah ke *brand* pesaing

tersebut, apalagi *brand* tersebut menawarkan pula ongkos kirim yang lebih murah. Selain itu, pelayanan yang lebih baik dari kompetitor menjadi nilai tambah SiCepat bagi konsumen. Jadi, loyalitas pelanggan tidak hanya berhubungan dengan frekuensi pemakaian dari suatu merek (McCullan & Gilmore, 2008) tetapi juga faktor lain seperti harga, kualitas, pelayanan, dan lainnya.

Dalam studi sebelumnya, Ren *et al.* (2015) meneliti faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* yaitu *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction*. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya *brand image* yang berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*, sedangkan, *service quality* dan *customer satisfaction* tidak mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung. Tetapi, penelitian lain menemukan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* juga mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Misalnya, Rashid *et al.* (2015) menemukan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen restoran cepat saji di Malaysia. Kemudian penelitian Santouridis & Trivellas (2010) juga menemukan *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Service quality merupakan keunggulan perusahaan dalam kualitas layanan dibandingkan dengan kompetitor (Tjiptono, 2005). Keunggulan inilah yang membuat konsumen memilih SiCepat dibandingkan perusahaan lain. Jadi, keunggulan ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan SiCepat dimasa depan. Kelebihan kompetitif ini dapat menjadi daya tarik perusahaan di bidang jasa yang tidak menjual barang fisik. Konsumen akan membandingkan layanan yang diterima dengan harapannya. Kualitas layanan yang buruk dapat menciptakan kekecewaan terhadap konsumen.

Sekarang, banyak perusahaan yang menganggap konsumen tidak loyal pada *brand* tertentu (Rundle-Thiele, 2005 & Kapferer, 2005). Hal ini terjadi karena konsumen lebih memilih perusahaan yang dapat menguntungkan dirinya serta tergantung kepada situasi dan kondisi, sehingga konsumen bisa saja memilih lebih dari satu *brand*. *Brand* SiCepat merepresentasikan kecepatan pengirimannya, sehingga mempunyai kesan yang positif. Apabila timbul persepsi negatif, misalnya

SiCepat tidak dapat menjanjikan pengiriman yang cepat, konsumen bisa saja berpindah ke *brand* pesaing.

Gaffar (2007) menyebutkan salah satu faktor yang membuat konsumen loyal adalah kepuasan (*satisfaction*). Hal ini dapat terjadi apabila realita sesuai dengan ekspektasinya. Konsumen dapat dikatakan puas terhadap SiCepat saat sesuatu yang didapatkan sesuai dengan harapannya. Masalah yang umumnya terjadi seperti kualitas pelayanan yang buruk atau ongkos kirim yang lebih mahal tetapi dengan kualitas yang sama dengan merek lain. Hal-hal seperti ini terkadang dapat membuat konsumen merasa tidak puas terhadap suatu merek. Sedangkan, kepuasan pasca-penggunaan merupakan pertimbangan konsumen untuk beralih ke kompetitor atau tidak (Girffin, 2005).

Penelitian ini ditujukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan fokus pada faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada perusahaan jasa pengiriman barang PT. SiCepat Ekspres Indonesia. Oleh karena itu, judul penelitian ini “**Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* SiCepat di Jabodetabek**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diidentifikasi masalah yang dihadapi SiCepat berikut ini :

- a. *Brand image* menjadi masalah meningkatkan *customer loyalty* SiCepat
- b. Konsumen lebih memilih perusahaan dengan *service quality* yang menguntungkan
- c. *Customer satisfaction* mempengaruhi intensi konsumen dalam menggunakan SiCepat di masa depan
- d. Konsumen mempunyai konsistensi yang berubah sehingga mempengaruhi *customer loyalty* SiCepat

3. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini terdiri dari dua hal. Pertama, variabel yang diteliti terbatas pada *brand image*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

Kedua, subjek penelitian terbatas hanya pada pengguna SiCepat di wilayah Jabodetabek.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini, yaitu :

- a. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* SiCepat di Jabodetabek ?
- b. Apakah *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* SiCepat di Jabodetabek ?
- c. Apakah *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* SiCepat di Jabodetabek ?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* SiCepat di Jabodetabek.
- b. Untuk menguji secara empiris apakah *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* SiCepat di Jabodetabek.
- c. Untuk menguji secara empiris apakah *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* SiCepat di Jabodetabek.

2. Manfaat

Penelitian ini mempunyai 2 manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis dari penelitian yakni memperkaya penelitian pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu agar dapat menjadi referensi oleh SiCepat dalam membangun loyalitas pelanggannya. Dengan demikian, SiCepat dapat mempertahankan konsumennya untuk tetap menggunakan jasa perusahaan ini dengan terus meningkatkan kualitas layanan maupun kinerja agar bisa menjaga kepuasan para konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M. & Parvez, N. (2009). *Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Chia, H. H. (2008). *The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty*. *International Journal of Management*, 25(2).
- Chun, M. C. & Hsian-M. L. (2017). *Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan*. *International Journal of Business and Management*, 12(5).
- Dubey, A. & Srivastava (2016). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A Study on Telecom Sector in India*. *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 18, Issue 2 .Ver. I.
- Durmaz, Y. *et al.* (2018). *The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540.
- Fitri, A. N. (2020, October 20). Survei: Di masa pandemi, 85,2% masyarakat gunakan jasa kurir untuk pengiriman barang. Retrieved March, 2021 from industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/survei-di-masa-pandemi-852-masyarakat-gunakan-jasa-kurir-untuk-pengiriman-barang>
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: *Statistical Associates Publishers*.
- Ghozali & Fuad (2008). *SEM. Teori dan Konsep dengan Program LISREL 8.80*, Hal 29 -34. Semarang.
- Griffin, G. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It How To Keep It*. Completely Revised & Updated.

- Ha, C. L. (1988). *The theory of reasoned action applied to brand loyalty*. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V. G.. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Haradhan, M. (2017). *Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability*. Paper No. 83458. Publisher: Munich Personal RePEc Archive (MPRA).
- Hidayat, A. (2018). *PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer)*. statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html. Diakses: 20 Oktober 2020.
- Huma, S. et al. (2020). *The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry*. *South Asian Journal of Business Studies*, 9 (1), 43-61.
- Kaura, V. et al. (2015). *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kitapci, Olgun et al. (2013). *The paths from service quality dimensions to customer loyalty An application on supermarket customers*. *Management Research Review*, 36(3), 239-255.
- Kotler & Keller (2009). *Marketing Management 13th Edition*. Global Edition.
- Kun, H. L. (2012). *The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise*. *China-USA Business Review*, 11(5), 631-642.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts*. *Journal of Park and Recreation Administration Spring*, 28(1), 1-15.
- Lamb et al. (2001). *Pemasaran*. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.
- Le, Duc Nha et al. (2020). *Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam*. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36, 89–103.

- Leninkumar, V. (2017). *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Publisher: Pearson.
- Mai, S. & Cuong, T. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Martinez, E. & Jose M. P. (2003). *The negative impact of brand extensions on parent brand image*. *Journal Of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- McCullan, R. & Audrey G. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094
- Mohajan, H. (2017). *Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability*. MPRA Paper No. 83458.
- Mohammad, A. A., & Shireen Y. M. (2011). *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan*. *Middle Eastern Finance and Economics*.
- Muzahid, M. & Noorjahan P. (2009). *Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty*. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Neupane, R. (2015). *The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain UK*. *Int. J. Soc. Sci. Manage*, 2(1), 9-26
- Ogba, I. E. & Zhenzhen T. (2009). *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Özkan, P., Suer, S., Keser, I. K., & Kocakoc, I. D. (2020). *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty, The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Patrick A., Karl J. M., & John E. S. (1996). *SERVQUAL revisited: a critical review of service quality*. *The Journal Of Services Marketing*. 10(6), 62-81.
- Peniel, B. B. (2015). *Research Design*.

- Rahi, S. (2016). *Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan*. *Arabian Journal of Business and ar A Management Review*.
- Rashid, I. M. A., Yusuf, B. N. M., & Rani, M. J. A. (2015). *The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: Evidence from Fash Food Restaurant of Malaysia*. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 7(4).
- Ren, F. C., Tai, C. W., I, S., & Wei, T. Y. (2015). *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59-67.
- Roderick, B. J., James, W. R. M., & Gregory, B. J. (2009). *Investigating the service :A customer value perspective*. *Journal of Business Research*, 62(7), 345-355.
- Rousan, Al et al. (2010). *Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan*. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13).
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25–37.
- Santouridis, I. & Panagiotis, T. (2010). *Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Schiffman, L. G. & Leslie L. K. (2000). *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sirapracha, J. & Gerard T. (2012). *Customer Experience, Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services*. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, 29.
- Steven, S. S. (1946). *On the Theory of Scales Measurement*.
- Taghi, P., Mohammad, J. & Bahks (2015). *Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty*. *International Journal of New Technology and Research*, 1, 48-51.
- Witama, A. & Keni K. (2020). *The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 316-320.

