

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada JNE Sholeh Iskandar Bogor Dengan Metode
Analisis Structural Equation Model/SEM)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN
MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN

OLEH:

HILDA APRIANI

NPM: S1-0215074



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BINANIAGA BOGOR
2020**

PROGRAM STUDI STRATA 1 (S-1) MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL :PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
KASUS JNE SHOLEH ISKANDAR BOGOR DENGAN
METODE SEM)**

OLEH : HILDA APRIANI

NPM : S1 – 0215.074

TANGGAL :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Dr. ISMULYANA DJAN, SE., MM) (DIMAS A.DARMANTYO,SPi.,M.Sc)

PENGUJI I

PENGUJI II

(PRIYO WISMANTORO,Drs.,MM) (YUSTIANA WARDHAN,S.Hut.MM)

KETUA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

(Dr. ISMULYANA DJAN, SE., MM)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada JNE Sholeh Iskandar Bogor Dengan Metode *Analisis Structural Equation Model/SEM*)”**.

Penulis menyadari bahwa tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak supaya penyajian tulisan di masa yang akan datang bisa jauh lebih baik lagi. Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada :

1. Orang Tua tercinta beserta keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi dan do'a yang tulus selama ini terima kasih atas segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM., selaku Ketua STIE Binaniaga Bogor.
3. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan,

saran, motivasi dan pengarahan kepada penulis.

4. Bapak Dimas A. Darmantyo, Spi.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi dan pengarahan kepada penulis.
5. Dosen-Dosen (Pengajar) dan staff STIE Binaniaga Bogor.
6. Staff JNE yang telah memberikan Informasi.
7. Rekan – rekan STIE Binaniaga dan seluruh angkatan 2015 yang telah memberikan motivasi dan saling support satu sama lain.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Kegunaan Penelitian	15
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori	18
1. Loyalitas Pelanggan.....	18
2. Kepuasan Pelanggan.....	23
3. <i>Brand Image</i>	29
4. Lokasi	34
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Penelitian.....	42

D. Hipotesis Penelitian	44
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Metode Penelitian	45
1. Jenis Metode Penelitian	45
2. Data & Sumber Data	45
B. Variabel Penelitian dan Pengukuran	46
C. Populasi dan Sampel.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data	48
E. Instrumen Penelitian	49
F. Operasional Variabel	49
G. Metode Pengambilan Data	53
H. Metode Analisis Data	53
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	54
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	54
3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang diusulkan.....	56
4. Menilai Identifikasi Model Struktural	57
5. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit	57
6. Interpretasi dan Modifikasi Model	62
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
1. Sejarah PT. JNE	65
2. Visi dan Misi JNE.....	66

B. Karakteristik Responden	66
1. Jenis Kelamin Responden	66
2. Usia Responden.....	67
3. Pendapatan Responden.....	68
4. Pekerjaan Responden	69
C. Deskripsi Variabel Penelitian	70
1. Analisis Deskriptif.....	70
2. Analisis Indeks Jawaban	73
3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel	73
a. Tanggapan Variabel Loyalitas Pelanggan	73
b. Tanggapan Variabel Kepuasan Pelanggan	74
c. Tanggapan Variabel <i>Brand Image</i>	75
d. Tanggapan Variabel Lokasi.....	76
D. Kriteria Uji Kecocokan (<i>Goodness Of Fit Test</i>)	78
E. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	78
1. Pengembangan Model Berdasar Teori	78
a. Persamaan Struktural.....	79
b. Persamaan Pengukuran Varibel Eksogen	79
c. Persamaan Pengukuran Varibel Endogen.....	80
d. Sekala pengukuran Varuiabel (Sekala Data).....	81
2. Memilih Jenis Inputs Matriks	81
a. Ukuran Sampel	81

b. Analisis Konfirmatori Endogen & Eksogen	82
3. Uji Normalitas Data	95
4. Data <i>Outlier</i>	96
5. <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i>	108
6. Uji Realibilitas Konstruk	109
7. Uji Realibilitas Konstruk <i>Discriminant Validity</i>	112
F. Interpretasi dan Modifikasi Model	113
1. <i>Modification Indices</i>	113
2. Uji Kausalitas Model	115
G. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	116
H. Uji Hipotesis Penelitian	120
I. Pembahasan Hasil Penelitian	124
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	137
A. Kesimpulan	137
B. Saran	139

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Jasa Kurir 2017 dan 2018	5
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3 Operasional Variabel	51
Tabel 4 Metode Pengambilan Data	53
Tabel 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Tabel 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	71
Tabel 10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Lokasi dan Kepuasan Pelanggan.....	72
Tabel 11 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan	72
Tabel 12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....	74
Tabel 13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	75
Tabel 14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel 15 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	76
Tabel 16 <i>Goodness Of Fit</i> Loyalitas Pelanggan.....	83
Tabel 17 <i>Regressions Weights</i> Loyalitas Pelanggan.....	84
Tabel 18 <i>Standardized Regressions Weights</i> Loyalitas Pelanggan.....	84
Tabel 19 <i>Goodness Of Fit</i> Kepuasan Pelanggan.....	85
Tabel 20 <i>Regressions Weights</i> Kepuasan Pelanggan	86
Tabel 21 <i>Standardized Regressions Weights</i> Kepuasan Pelanggan.....	86
Tabel 22 <i>Goodness Of Fit Brand Image</i>	87
Tabel 23 <i>Regressions Weights Brand Image</i>	88
Tabel 24 <i>Standardized Regressions Weights Brand Image</i>	88
Tabel 25 <i>Goodness Of Fit</i> Lokasi	90
Tabel 26 <i>Regressions Weights</i> Lokasi	90
Tabel 27 <i>Standardized Regressioons Weights</i> Lokasi	90
Tabel 28 <i>Goodness Of Fit</i> Konstruk Eksogen.....	92
Tabel 29 <i>Regressions Weights</i> Konstruk Eksogen.....	92
Tabel 30 <i>Standardized Regressions Weights</i> Konstruk Eksogen.....	92

Tabel 31 <i>Goodness Of Fit Structural Full Model Fit</i>	94
Tabel 32 Hasil Uji Normalitas Data Struktural.....	95
Tabel 33 <i>Mahalonobis Distance</i>	96
Tabel 34 Hasil Uji Normalitas Setelah <i>Outlier</i>	99
Tabel 35 <i>Regressions Weights</i> setelah <i>Outlier</i>	100
Tabel 36 <i>Standardized Regressions Weights</i> setelah <i>Outlier</i>	101
Tabel 37 <i>Regressions Weights</i> denga Prosedur <i>Bootstrap</i>	102
Tabel 38 <i>Standardized Regressions Weights</i> denga Prosedur <i>Bootstrap</i>	103
Tabel 39 Perbandingan SE <i>Bootsrap</i> dengan SE ML	104
Tabel 40 <i>Mahalonobis Distance</i> setelah <i>Outlier</i>	105
Tabel 41 <i>Goodness Of Fit Structural Full Model</i>	108
Tabel 42 <i>Standardized Regressions Weights</i>	110
Tabel 43 <i>Construct Reliability</i>	111
Tabel 44 Output Korelasi	113
Tabel 45 Korelasi antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE	113
Tabel 46 <i>Goodness Of Fit Modification indice</i>	114
Tabel 47 Hasil Uji Kausalitas	115
Tabel 48 Hasil Output Pengaruh.....	117
Tabel 49 Hasil Output <i>Regressions Weight Full Model</i> setelah <i>Modification Indices</i>	117
Tabel 50 Hasil Output <i>Standardized Regressions Weights</i> setelah <i>Modification Indices</i>	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengaduan Pelanggan JNE Tahun 2018	11
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3 Model Persamaan Struktural	54
Gambar 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 5 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	69
Gambar 7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar 8 Model Persamaan Struktural	79
Gambar 9 Konfirmatori Faktor Analisis Loyalitas pelanggan.....	83
Gambar 10 Konfirmatori Faktor Analisis Kepuasan Pelanggan.....	85
Gambar 11 Konfirmatori Faktor Analisis <i>Brand Image</i>	87
Gambar 12 Konfirmatori Faktor Analisis Lokasi	89
Gambar 13 Konfirmatori Faktor Analisis Konstruk Eksogen.....	91
Gambar 14 Full Model Persamaan Struktural.....	93
Gambar 15 <i>Overall Fit Model Test</i>	94
Gambar 16 Uji SEM setelah <i>Outlier</i>	108
Gambar 17 Hasil Uji SEM setelah <i>Modification Indice</i>	114
Gambar 18 Gabungan Pengaruh	119