

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Jasa.....	7
2.2 Kualitas Pelayanan.....	8
2.2.1 Pengertian kualitas	8
2.2.2 Pengertian kualitas pelayanan.....	8
2.3 <i>Brand Image</i>	10
2.3.1 Pengertian <i>brand</i>	10
2.3.2 Pengertian <i>brand image</i>	10
2.3.3 Dimensi <i>brand image</i>	11
2.4 Kepuasan Konsumen	12
2.4.1 Pengertian kepuasan konsumen	12
2.4.2 Faktor-faktor kepuasan konsumen.....	13
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.5.1 Pengertian loyalitas pelanggan	14
2.5.2 Karakteristik pelanggan loyalitas.....	14
2.6 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	15
2.7 Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	15
2.8 Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	16
2.9 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	17

2.10	Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap oyalitas Pelanggan.....	17
2.11	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan ..	18
2.12	Uji Kecukupan Data.....	18
2.13	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dan <i>Partial Square Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	19
	2.13.1 Evaluasi model pengukuran.....	21
	2.13.2 Evaluasi model struktural	28
2.14	<i>Importance Performance Map Analysis</i> (IPMA).....	30
2.15	Penelitian Terdahulu	33
 BAB III	 Metode Penelitian	
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2	Obyek Penelitian.....	39
3.3	Informasi yang dibutuhkan	39
	3.3.1 Data sekunder	40
	3.3.2 Data primer	40
	3.3.3 Penentuan skala pengukuran.....	40
	3.3.4 Desain kuesioner.....	41
	3.3.5 Teknik sampling	43
3.4	Kerangka Penelitian	43
3.5	Pengolahan Data	47
	3.5.1 Penyebaran pra-kuesioner	47
	3.5.2 Penyebaran kuesioner tahap II.....	48
	3.5.3 Melakukan uji <i>outer model</i> (model pengukuran)	48
	3.5.4 Melakukan uji <i>inner model</i> (model struktural).....	49
	3.5.5 Melihat <i>brand positioning</i> (posisi produk) dari setiap jasa ekspedisi menggunakan metode <i>importance performance map analysis</i> (IPMA).....	49
3.6	Analisis Hasil	49
3.7	Kesimpulan dan Saran	50
 BAB IV	 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Pengumpulan Data	51
	4.1.1 Analisis awal.....	51
	4.1.2 Analisis deskriptif.....	53
4.2	Pengolahan Data	58
	4.2.1 Jasa ekspedisi J&T Express	58
	4.2.2 Jasa ekspedisi JNE Express.....	87
	4.2.3 Jasa ekspedisi SiCepat Express.....	115

4.3	Perbandingan Evaluasi Konstruk J&T Express, JNE Express dan SiCepat Express	146
4.3.1	Uji multikolinearitas	146
4.3.2	Uji hipotesis	147
4.3.3	Uji <i>confidence interval</i>	149
4.4	Perbandingan Evaluasi Kecocokan dan Kebikan Model J&T Express, JNE Express dan SiCepat Express.....	150
4.4.1	Uji <i>R-square</i> 3 jasa ekspedisi	150
4.4.2	Uji <i>F-square (effect size)</i>	151
4.4.3	Uji SRMR	152
4.4.4	Uji <i>Q-square</i>	152
4.5	<i>Importance Performanc Map Analyze (IPMA)</i>	153
4.5.1	IPMA J&T Express.....	153
4.5.2	IPMA JNE Express.....	157
4.5.3	IPMA SiCepat Express	159
4.5.4	Perbandingan hasil IPMA.....	163
4.5.5	Implikasi manajerial IPMA	165
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	170
5.2	Saran	171
	Daftar Pustaka	173
	Lampiran	183