

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA SICEPAT  
EKSPRES DI JAKARTA**

**MOHAMMAD DENI RAMADHAN**

**1705617010**



**Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2021**

***THE ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER  
LOYALTY ON SICEPAT EXPRESS USERS IN JAKARTA***

***MOHAMMAD DENI RAMADHAN***

***1705617010***



***This is Written as One of the Requirements for Getting Bachelor Degree of  
Economics***

***BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

***2021***

## ABSTRAK

**Mohammad Deni Ramadhan, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Pengguna SiCepat Ekspres di Jakarta. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta 2021.**

Penjualan *e-commerce* melonjak di masa pandemi saat ini, seiring dengan lonjakan tajam dalam penjualan *e-commerce*, hal ini diikuti oleh tingginya permintaan akan jasa pengiriman barang. Maka dari itu, para penyedia jasa pengiriman barang harus memperhatikan kualitas yang diberikan karena aspek ini akan berdampak langsung pada rasa kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh pemulihan layanan, kewajaran harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menguji pengaruh pemulihan layanan, kewajaran harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang merupakan pengguna SiCepat Ekspres di Jakarta yang pernah mengalami kegagalan layanan. Analisis data menggunakan SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Modelling*) AMOS versi 23. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa pemulihan layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kewajaran harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan SiCepat Ekspres untuk membuat strategi yang lebih baik dalam meningkatkan loyalitas konsumennya.

**Kata kunci:** pemulihan layanan, kewajaran harga, citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

## **ABSTRACT**

***Mohammad Deni Ramadhan, The Analysis of Factors Affecting Consumer Loyalty on SiCepat Express Users in Jakarta. Faculty of Economics, State University of Jakarta in 2021.***

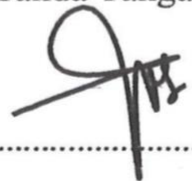




*E-commerce sales are soaring during the current pandemic, along with a sharp spike in e-commerce sales, this is followed by high demand for delivery services. Therefore, delivery service providers must pay attention to the quality provided because this aspect will have a direct impact on the sense of satisfaction and level of consumer loyalty. This study examines the impact of service recovery, price fairness, and brand image on consumer satisfaction. This study also examines the impact of service recovery, price fairness, brand image, and consumer satisfaction on consumer loyalty. The method of data collection using the survey method. The object of this research is 200 respondents who are SiCepat Express users in Jakarta who have experienced service failures. This research used SPSS software version 25 and SEM (Structural Equation Modelling) AMOS version 23 for data analysis. The results of the hypothesis test show that service recovery has a positive and significant impact on consumer satisfaction and consumer loyalty, price fairness has a positive and significant impact on consumer satisfaction and consumer loyalty, brand image has a positive and significant impact on consumer satisfaction and consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant impact on consumer loyalty. The results of this research beneficial for SiCepat Express company to make better strategies to increase customer loyalty.*

***Keywords:*** *service recovery, price fairness, brand image, consumer satisfaction, consumer loyalty*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd  
NIP. 197207152001121001**

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D</u> NIP. 197412212008121001 (Ketua Penguji)	 .....	24-08-2021
2	<u>Rahmi, S.E., M.S.M.</u> NIP. 198305012018032001 (Penguji 1)	 .....	24-08-2021
3	<u>Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M.</u> NIP. 197404162006041001 (Penguji 2)	 .....	30-08-2021
4	<u>Dr. Suherman, M.Si.</u> NIP. 197311162006041001 (Pembimbing 1)	 .....	27-08-2021
5	<u>M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A.</u> NIP. 197201252002121002 (Pembimbing 2)	 .....	27-08-2021

Nama : Mohammad Deni Ramadhan  
No. Registrasi : 1705617010  
Program Studi : S1 Manajemen 2017  
Tanggal Lulus : 21 Agustus 2021

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 27 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



Mohammad Deni Ramadhan

NIM. 1705617010



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka,  
Jakarta 13220 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id  
Laman www.fe.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohammad Deni Ramadhan  
NIM : 1705617010  
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen  
Alamat Email : mdenirs@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-Lain (.....)

Yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Pengguna SiCepat Ekspres di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya, dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Agustus 2021  
(Penulis)



Mohammad Deni Ramadhan

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, dan tak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan, sehingga atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Pengguna SiCepat Ekspres di Jakarta”**

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. yang berperan dalam penyelesaian skripsi tersebut. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. Suherman, SE. M.Si selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I.
2. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II.
3. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
5. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda Imamora dan Ibunda Dewi Noviyanti selaku orang tua peneliti, serta Kakak tercinta M. Ghufon Syahputra yang telah melimpahkan begitu



banyak kasih sayang, doa dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

6. Maharani Puspita Sari yang dengan tulus memberikan saran, masukan, semangat tanpa henti dan senantiasa menemani sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi ini sampai akhir.
7. Teman-teman jurusan Manajemen 2017 kelas B yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terimakasih peneliti atas kebaikan yang telah Anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 26 Juli 2021

M. Deni Ramadhan

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian .....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1. Teori Pendukung .....	17
A. Pemulihan Layanan.....	17
B. Kewajaran Harga.....	20
C. Citra Merek .....	22
D. Kepuasan Konsumen.....	24
E. Loyalitas Konsumen .....	26
F. Hasil Penelitian yang Relevan .....	30
2.2. Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	31
A. Pemulihan Layanan dan Kepuasan Konsumen .....	31
B. Kewajaran Harga dan Kepuasan Konsumen.....	32
C. Citra Merek dan Kepuasan Konsumen .....	32

D.	Pemulihan Layanan dan Loyalitas Konsumen.....	33
E.	Kewajaran Harga dan Loyalitas Konsumen.....	34
F.	Citra Merek dan Loyalitas Konsumen .....	35
G.	Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.....	36
H.	Model Penelitian .....	37
I.	Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	39
3.2.	Desain Penelitian .....	39
3.3.	Populasi dan Sampel .....	40
A.	Populasi .....	40
B.	Sampel.....	40
3.4.	Pengembangan Instrumen .....	43
A.	Variabel Penelitian .....	43
B.	Operasionalisasi Variabel.....	44
C.	Skala Pengukuran.....	46
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6.	Teknik Analisis Data .....	47
A.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
B.	Teknik <i>Structural Equation Modelling</i> .....	49
C.	Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>54</b>
4.1.	Deskripsi Data .....	54
A.	Karakteristik Responden .....	54
B.	Analisis Deskriptif .....	60

4.2.	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	67
A.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	67
B.	Pengujian Hipotesis.....	83
C.	Pembahasan.....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>88</b>
5.1.	Kesimpulan.....	88
5.2.	Implikasi.....	90
A.	Implikasi Teoritis Penelitian.....	90
B.	Implikasi Manajerial.....	93
C.	Implikasi Deskriptif Variabel.....	94
5.3.	Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>105</b>
<b>RIWAYAT PENULIS.....</b>		<b>120</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Dampak Covid-19 pada Penjualan <i>Online</i> di Tahun 2020 .....	6
Gambar I.2 <i>Top Brand Index</i> Jasa Pengiriman Tahun 2020 .....	12
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar III.1 Model Struktural SEM .....	50
Gambar IV.1 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar IV.2 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
Gambar IV.3 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal..	56
Gambar IV.4 <i>Pie Chart</i> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Gambar IV.5 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Pemulihan Layanan .....	73
Gambar IV.6 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Kewajaran Harga .....	74
Gambar IV.7 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Citra Merek.....	75
Gambar IV.8 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	76
Gambar IV.9 Model <i>First Order Construct</i> Variabel Loyalitas Konsumen.....	77
Gambar IV.10 <i>Full Model</i> SEM AMOS .....	78
Gambar IV.11 <i>Fitted Model</i> SEM AMOS .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	30
Tabel III.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel .....	44
Tabel III.3 Skala Likert-Type .....	46
Tabel III.4 Nilai <i>Loading Significant</i> EFA Berdasarkan Jumlah Sampel.....	48
Tabel III.5 <i>Goodness of Fitted Indices</i> .....	52
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	57
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin ..	59
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia.....	59
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Tempat Tinggal .....	60
Tabel IV.8 Deskriptif Variabel Pemulihan Layanan.....	61
Tabel IV.9 Deskriptif Variabel Kewajaran Harga .....	62
Tabel IV.10 Deskriptif Variabel Citra Merek .....	64
Tabel IV.11 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	65
Tabel IV.12 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen .....	66
Tabel IV.13 KMO and Bartlett's Test Variabel Pemulihan Layanan .....	67
Tabel IV.14 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Pemulihan Layanan .....	68
Tabel IV.15 KMO and Bartlett's Test Variabel Kewajaran Harga .....	69
Tabel IV.16 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kewajaran Harga.....	69

Tabel IV.17 KMO and Bartlett's Test Variabel Citra Merek .....	69
Tabel IV.18 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Citra Merek .....	70
Tabel IV.19 KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Konsumen .....	70
Tabel IV.20 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel IV.21 KMO and Bartlett's Test Variabel Loyalitas Konsumen .....	71
Tabel IV.22 Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Loyalitas Konsumen.....	71
Tabel IV.23 Uji Reliabilitas .....	72
Tabel IV.24 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Pemulihan Layanan.....	73
Tabel IV.25 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Kewajaran Harga.....	74
Tabel IV.26 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Citra Merek .....	75
Tabel IV.27 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	76
Tabel IV.28 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel Loyalitas Konsumen .....	77
Tabel IV.29 Hasil Uji <i>Full Model</i> SEM AMOS .....	79
Tabel IV.30 Hasil Uji <i>Fitted Model</i> SEM AMOS .....	80
Tabel IV.31 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i> .....	82
Tabel IV.32 Hasil Uji Hipotesis.....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Hasil <i>Exploratory Factor Analysis</i>
3	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>
4	Hasil <i>Fitted Model SEM</i>

