

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
ABSTRAK .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II.....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Service-Dominant Logic (SDL).....	14
2.1.2 Corporate Image.....	16

2.1.3 Electronic Word of Mouth (E-WoM) .....	17
2.1.4 Customer Satisfaction .....	20
2.1.5 Customer Loyalty.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Hubungan antara Corporate Image dengan Customer Satisfaction ....	27
2.3.2 Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan E-WoM.....	28
2.3.3 Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Customer Loyalty ..	29
2.2.4 Hubungan antara E-WoM dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	30
2.4 Kerangka Penelitian Teoritis .....	31
2.5 Hipotesis .....	31
BAB III.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	32
3.1.1 Variabel Penelitian .....	32
3.1.2 Definisi Operasional.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi .....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	35
3.3.1 Data Primer.....	35
3.3.2 Data Sekunder.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Studi Pustaka .....	36

3.4.2 Kuesioner.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV .....	45
4.1 Deskriptif Objek Penelitian.....	45
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	45
4.2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia .....	46
4.2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	47
4.3 Uji Asumsi SEM.....	48
4.3.1 Uji Normalitas.....	48
4.3.2 Uji Outliers .....	50
4.3.3 Uji Multikolinearitas .....	51
4.3.4 Uji Nilai Residual.....	52
4.4 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	52
4.4.1 Uji CFA Konstruksi Eksogen .....	53
4.4.2 Uji CFA Konstruksi Endogen.....	55
4.5 Analisis <i>Full Model</i> .....	57
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruksi .....	59
4.6.1 Uji Validitas .....	59
4.6.2 Uji Reabilitas CR dan AVE .....	60
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis .....	62
4.8 Analisis Direct Effects, Indirect Effects, dan Total Effect .....	64
4.9 Interpretasi Hasil Analisis Data.....	67

4.9.1 Pengaruh Corporate Image terhadap Customer Satisfaction.....	67
4.9.2 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap EWOM.....	68
4.9.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	69
4.9.4 Pengaruh EWOM terhadap Customer Loyalty.....	70
BAB V.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Implikasi.....	75
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	75
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	86
Lampiran A: Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran B: Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran C: Printout Hasil Olah Data.....	95
Lampiran D: Keluhan Pengguna JNE Express.....	104

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permasalahan Pengguna JNE .....	4
Tabel 1.2 Research Gap.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	33
Tabel 3.2 Tabel Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian <i>Goodness-of-Fit</i> .....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	47
Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.5 Tabel Uji Outliers .....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Residual.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Model Fit Variabel Eksogen.....	54
Tabel 4.9 Standardized Regression Weights Variabel Eksogen.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Model Fit Variabel Endogen.....	56
Tabel 4.11 Standardized Regression Weights Variabel Endogen .....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Model Fit Full Model.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Standardized Direct Effects.....	64

Tabel 4.17 Standardized Indirect Effects ..... 65

Tabel 4.18 Standardized Total Effects ..... 66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Top Brand Indeks 2021-2025.....	2
Gambar 1.2 Data Populix Tahun 2023.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Hasil CFA Variabel Variabel Eksogen .....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Variabel Endogen.....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Full Model.....	58

