

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang berkembang secara pesat membuat para pegiat bisnis memanfaatkan peluang yang sangat besar yaitu dengan menciptakan sistem pembelian secara online atau *e-commerce*. Dengan perkembangan teknologi ini membuat para penyedia jasa pengiriman barang mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dikarenakan tingginya permintaan dalam pengiriman barang, sehingga dengan adanya *e-commerce* atau pembelian secara online, industri jasa ekspedisi dipastikan akan selalu ada dan akan selalu ada orang yang membutuhkan agar dapat mengirimkan barangnya. Melihat geografis Indonesia yang terdiri dari pulau – pulau, tentu saja jasa ini sangat dibutuhkan masyarakat untuk mengirimkan paket atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya, sehingga keberadaan jasa pengiriman barang bukan hanya memudahkan masyarakat umum tetapi juga sangat memudahkan bagi para pengusaha online untuk dapat mengirimkan barangnya ke dalam negeri maupun ke luar negeri.

Perkembangan yang meningkat secara signifikan dalam industri jasa pengiriman barang memberikan kemajuan yaitu dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat sehingga daya beli masyarakat juga terus mengalami peningkatan. Tetapi akibat dari perkembangan tersebut menimbulkan gejala persaingan di bidang industri jasa pengiriman barang yang semakin ketat. Kini perusahaan harus mampu untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat

terus memiliki pangsa pasar yang besar dan pemasaran yang luas. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang setia, sehingga unggul dalam pasar yang kompetitif.

Peluang usaha diindustri jasa ekspedisi semakin luas karena pertumbuhan pembelian online. Adanya sistem pembelian secara online ini mengadirkan perusahaan-perusahaan diindustri pengiriman barang. Tercatat 8.7 juta konsumen per Desember 2016 melalui transaksi online hampir keseluruhan memakai jasa pengiriman barang. Budi Paryanto Wakil ketua umum DPP (Asperindo) membenarkan perkembangan industri pengiriman barang pada tahun 2016 mengalami peningkatan antara 20% sampai 30%. Jika pada tempo dulu kita hanya mengetahui Pos Indonesia, JNE dan TKI sebagai perusahaan jasa pengiriman barang, sekarang banyak bermunculan jasa ekspedisi pengiriman barang, seperti J&T, Wahana, Indah Cargo dan lainnya. Tidak hanya itu, banyak inovasi baru yang hadir dalam industri jasa pengiriman barang yang didorong dari pertumbuhan teknologi yang terus berkembang. Dengan mengikuti perkembangan jaman jasa logistic seperti Iruna, Go Send dan Ninja Express, menawarkan layanan tambahan yaitu dengan jasa pengiriman barang yang sudah berbasis teknologi digital, diantaranya yaitu menawarkan warehouse atau gudang di berbagai pusat di Indonesia sehingga dapat mempersingkat proses pengiriman barang ke tangan konsumen. (www.goukm.id)

Presiden Direktur JNE, Mohamad Feriadi mengatakan bahwa Kapasitas pengiriman JNE hingga saat ini terus mengalami peningkatan dari tahun lalu berjumlah 12 juta paket perbulan kini mengalami peningkatan hingga mencapai 16 juta paket per bulan. Petumbuhan JNE mulai dirasakan sejak 2010 sejalan dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Seiring dengan bertumbuhnya pembelian online, transaksi pengiriman barang sangat didominasi oleh *e-commerce*. Karena dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah transaksi pengiriman barang yang meningkat dan terus konsisten sampai saat ini yaitu 30 – 40%. (www.swa.co.id)

Perusahaan dalam negeri diharapkan dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri dengan memanfaatkan potensi yang sangat besar dari bisnis *e-commerce*. Dan hal ini yang telah dilakukan perusahaan JNE, dimana kini pengiriman mayoritas adalah paket kecil, karena bagi JNE pembelian secara online telah banyak mengubah budaya dalam pengiriman barang. (www.kominfo.go.id)

Perusahaan yang berdiri sejak 1990 ini sekarang dihadapkan pada peta persaingan bisnis kurir yang semakin sengit. Di jaman semakin gencarnya penggunaan teknologi digital, JNE harus bersaing dengan sesama jasa ekspedisi dan logistik lainnya, juga dengan perusahaan penyedia aplikasi seperti Go-Send dan *e-commerce* yang kini telah memiliki kurir sendiri. Belum lagi , J&T Express, yang sangat agresif dengan ikut serta dalam persaingan diindustri jasa pengiriman barang dan mampu menghadirkan inovasi baru sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan saat ini. (www.swa.co.id)

Melihat fenomena yang terjadi dalam industri kurir saat ini, Sumardy, pengamat pemasaran mengatakan, ia menilai seiring dengan banyaknya jasa pengiriman barang baru yang bermunculan, salah satunya adalah dari perusahaan penyedia aplikasi, direspons baik oleh pasar karena jasa ekspedisi tersebut mampu memberikan layanan yang relevan dengan saat ini atau memberikan harapan yang berbeda dari bisnis kurir yang sudah ada. Generasi milenial saat ini menginginkan sesuatu yang serba instan, cepat dan mudah sehingga peluang ini dimanfaatkan oleh J&T yang menghadirkan layanan jemput barang di tempat konsumen tanpa konsumen harus keluar rumah, hal ini juga dimanfaatkan oleh Go-Send yaitu dengan pengiriman paket yang kilat yaitu sampai ketangan konsumen hanya dengan hitungan jam. Akhirnya, harapan yang diinginkan oleh pelanggan mengalami perubahan, yang menghadirkan inovasi baru dalam industri jasa ekspedisi dan logistik, yaitu adanya pick up gratis kerumah tanpa biaya dan paket pun bisa cepat sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang singkat (dalam hitungan jam). (www.swa.co.id)

Dalam dunia usaha jasa pengiriman barang dan dengan semakin ketatnya persaingan antar jasa pengiriman barang mengharuskan agar seluruh perusahaan untuk dapat mengevaluasi sebaik mungkin agar dapat terus konsisten dalam menjaga eksistensi diindustri jasa pengiriman barang, juga perusahaan harus mampu dalam menjaga pelanggannya agar tidak berpindah dan beralih menggunakan ekspedisi lain. Untuk itu agar JNE dapat menjaga eksistensinya juga mempertahankan pelanggannya, JNE menghadirkan inovasi

baru yaitu produk dan layanan sebagai fasilitas seperti PIPO (*Pickup Point*), JOB (*JNE Online Booking*), dan JLC (*JNE Loyalty Card*), yang dapat mempermudah konsumen dalam pengiriman barang dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tabel 1
Top Brand Jasa Kurir 2017 dan 2018

MEREK	Top Brand Indeks (2017)	TOP	MEREK	Top Brand Indeks (2018)	TOP
JNE	49.4%	TOP	JNE	45.0%	TOP
Tiki	34.7%	TOP	J&T	13.9%	TOP
Pos Indonesia	8.4%		Tiki	13.6%	TOP
DHL	1.3%		Pos Indonesia	11.6%	
			DHL	3.5%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 diatas memperlihatkan bahwa pada Top Brand Jasa Kurir 2017 JNE berhasil menjadi Top Brand nomer 1 dibandingkan dengan pesaing lainnya yaitu diantaranya TIKI yang menempati posisi kedua dengan perolehan TBI sebesar 34,7% disusul Pos Indonesia 8,4% kemudian DHL 1,3%. Tetapi pada tahun 2018 JNE mengalami penurunan TBI sebesar 4,4 persen dari TBI pada tahun 2017, sehingga pada tahun 2018 JNE mendapatkan TBI sebesar 45,0%. Dengan penurunan TBI JNE pada tahun 2018 tidak membuat JNE turun pada posisi ditahun sebelumnya sehingga JNE masih tetap pada posisi Top Brand paling unggul dari pesaing – pesaingnya.

Penurunan yang dialami oleh JNE pada tahun 2018 kemungkinan bisa diduga bahwa penurunan 4,4% pelanggan JNE beralih memakai jasa ekspedisi lainnya, yang bisa dimungkinkan pelanggan JNE beralih pada jasa ekspedisi J&T yang pada tahun 2018 langsung berada pada posisi 2 teratas setelah JNE, karena pada tahun 2017 J&T tidak masuk kedalam Top Brand dan secara mengejutkan bisa menyalip pesaing-pesaing JNE yg sudah terlebih dahulu masuk kedalam daftar Top Brand. Dengan data ini tentu saja ini menjadi masalah yang perlu diperhatikan dan dievaluasi oleh JNE, karena loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. pelanggan yang loyal tentu akan merekomendasikan maupun mempromosikan kepada keluarga, teman maupun kepada siapapun yang konsumen kenal. Pelanggan yang setia adalah asset atau sesuatu yang berharga bahkan bernilai bagi perusahaan. sehingga perusahaan harus menjaga pelanggannya dalam waktu yang panjang.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu jika perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen bisa dipastikan perusahaan itu akan mendapatkan kesuksesan. Jika perusahaan menawarkan produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen tersebut, maka kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah kontinuitas dari kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan, serta agar selalu menjadi pelanggan dari perusahaan

tersebut. Manfaat yang didapat ketika tumbuhnya kepuasan pelanggan yaitu semakin baiknya hubungan relasi antar perusahaan dengan pelanggan yang juga membuat hubungan itu menjadi harmonis, memberikan pengalaman yang baik untuk konsumen agar dapat terus menggunakan JNE kembali sebagai jasa pengiriman barang. dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang memberikan profit bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi reaksi emosional pelanggan dalam kurun waktu yang pendek terhadap pelayanan jasa tertentu. Tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen dapat dirasakan ketika konsumen tersebut telah menggunakan jasa tersebut dan konsumen akan menilai dan menggunakan informasi untuk memperbaharui pendapat mereka mengenai kualitas jasa tersebut, akan tetapi kualitas pelayanan jasa tidak selalu bergantung pada pengalaman. Banyaknya jumlah pelanggan dapat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup perusahaan dalam industri jasa, karena pelanggan adalah sumber terbesar dalam pemasukan perusahaan. Bagi perusahaan jika pelanggan semakin banyak, tentu akan membuat pemasukan yang didapat perusahaan menjadi semakin besar, begitupun sebaliknya jika pelanggan semakin sedikit, maka akan membuat pemasukan yang didapat perusahaan semakin sedikit. Pada umumnya, pelanggan akan sangat berharga jika pelanggan tersebut dapat bertahan dengan waktu yang lama pada suatu perusahaan. Pelanggan lama akan melakukan lebih banyak pembelian secara berulang dan pada umumnya mereka akan mengajak masuk pelanggan yang baru. Biasanya, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal untuk mencari pelanggan baru, karena mereka sudah mengerti bagaimana kualitas produk atau

kualitas jasa dari perusahaan tersebut dan pemilihan tempat yang tepat oleh perusahaan yang dapat membuat kepuasan pelanggan dan pelanggan lama dapat dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain.

Perusahaan jasa sudah sepantasnya mempunyai rancangan strategi yang tepat dalam meraih suatu tujuan perusahaan demi menjaga kesetiaan pelanggannya dan membuat pelanggan tetap loyal karena industri jasa adalah suatu pelayanan yang tak berwujud. Dengan banyaknya persaingan antar perusahaan jasa dalam pemenuhan dan kebutuhan konsumen, produk jasa harus ditempatkan pada lokasi yang tepat serta menempatkan orientasi pada kualitas layanan dan tingkat kepuasan sebagai tujuan utama demi mengambil hati konsumen dan membuat mereka setia.

Landasan utama dari suatu bisnis tentunya yaitu untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam menggunakan barang dan jasa. Menurunkan tingkat keluhan, menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang dan menambah kepercayaan pelanggan adalah dengan cara memberikan kepuasan atau kesenangan karena itu akan cenderung berakibat langsung pada sikap konsumen terhadap keeratan emosional terhadap merek sehingga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Sangat sulit untuk dapat mempertahankan pelanggan apalagi dengan banyaknya pesaing, maka dari itu bukan hanya kualitas pelayanan yang penting dalam mempertahankan pelanggan juga memberikan kepuasan

terhadap konsumen tetapi pemilihan lokasi memiliki peran penting demi menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Lokasi sebuah usaha juga merupakan faktor yang mempunyai peran penting dalam loyalitas konsumen. Semakin banyaknya usaha yang menawarkan produk yang sejenis, maka perbedaan itu akan sangat kecil yang ada pada lokasi dapat berdampak yang sangat kuat pada pasar, memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen juga memiliki area parkir yang luas dan nyaman serta membuat konsumen merasa tenang itu akan membuat konsumen merasakan kepuasan. Pemilihan tempat usaha yang strategis dan mudah ditemukan oleh konsumen, berada di pusat kota dan juga dilalui oleh kendaraan umum dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan untuk dapat mengirimkan barangnya di JNE.

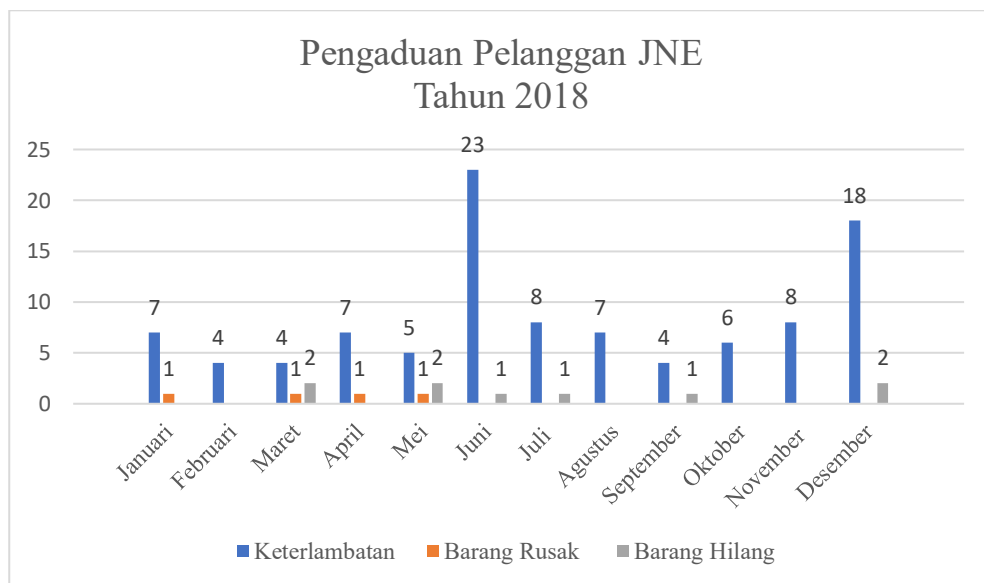
Selain dari kepuasan dan lokasi yang menjadi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *Brand Image* juga mempunyai peran yang penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap *brand* tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini perusahaan harus bisa memberikan citra yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen akan terus mengingat merek pada perusahaan tersebut. Persepsi konsumen digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh didalam pikiran konsumen. Suatu produk dikatakan memiliki keunggulan yang lebih apabila produk tersebut memiliki *brand* yang kuat, dengan keunggulan itu dapat menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan

dengan *image* yang kuat dan positif memberikan hasil yang signifikan dalam merebut hati konsumen dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan adanya *brand*, akan memudahkan ingatan konsumen jika memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perilaku dan juga sikap dari konsumen terhadap suatu *brand image* yaitu menjadi bagian atau salah satu unsur yang paling penting dalam mendorong konsumen agar menggunakan produk atau jasa. Jika *brand image* yang melekat pada suatu produk itu baik maka konsumen akan merasa tenang dan percaya. jika mereka menggunakan produk atau jasa itu dengan *brand image* yang baik maka konsumen akan merasakan keamanan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tingginya tingkat persaingan antara perusahaan jasa lainnya yaitu banyaknya bermunculan jasa pengiriman barang seperti yang ada saat ini dikenal konsumen seperti J&T, JET, WAHANA, SICEPAT dan lain sebagainya. Semua perusahaan jasa pengiriman barang tentunya ingin memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggannya, selain itu perusahaan jasa juga ingin untuk mendapatkan pelanggan sebanyak – banyaknya demi kelangsungan perusahaannya, dengan memberikan penawaran yang menarik dari mulai harga yang dapat bersaing dan relatif rendah, kualitas pelayanan yang baik dan cepat, dan promosi yang dapat menarik pelanggan untuk memakai jasa pengiriman perusahaan tersebut.

Pada gambar 1 menunjukan bahwa keterlambatan, barang rusak dan barang hilang mengalami fluktuasi, dimana pada bulan januari keluhan pelanggan akan keterlambatan ada 7 pengaduan sedangkan barang rusak ada 1

pengaduan dan untuk barang yang hilang tidak ada, kemudian pada bulan februari sampai dengan maret pengaduan keterlambatan menurun tetapi masih ada saja barang rusak dan hilang. Pengaduan terbanyak ada pada bulan juni yaitu keterlambatan mengalami kenaikan menjadi 23 pengaduan tetapi pada bulan – bulan berikutnya mengalami fluktuasi dan pada bulan desember pengaduan akan keterlambatan meningkat pesat hingga 18 pengaduan begitu juga dengan barang hilang pada bulan desember sebanyak 2 pengaduan.



Sumber: www.mediakonsumen.com

Gambar 1
Pengaduan Pelanggan JNE

Dengan data tersebut kendala yang dihadapi JNE yaitu pada estimasi barang sampai tidak sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak jasa pengiriman barang JNE. Akibat dari keterlambatan ini menjadi faktor yang membuat pelanggan merasakan ketidakpuasan akan pelayanan yang diberikan. Selain itu barang yang rusak ketika telah sampai ketangan pelanggan dan barang yang hilang menjadi ketidakpuasan pelanggan memakai jasa

pengiriman barang JNE, sehingga menurunnya tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan jasa JNE. Inovasi produk atau pelayanan yang diberikan oleh JNE dirasa masih kurang, kalah dengan produk atau layanan yang diberikan oleh pesaingnya sehingga tingkat pembelian ulang pelanggan terhadap jasa pengiriman barang JNE menurun. Selain itu akses jalan ke JNE Sholeh Iskandar Bogor berada pada akses jalan yang padat dan seringkali macet pada jam – jam tertentu, Sehingga dengan masalah ini menuntut perusahaan jasa pengiriman barang JNE untuk mempunyai strategi yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut, sehingga JNE tidak ditinggalkan oleh pelanggannya maupun agar pelanggan tidak berpindah kepada jasa pengiriman barang lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan JNE Sholeh Iskandar dengan sasaran responden yang telah menggunakan jasa pengiriman barang JNE secara berulang. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang akan dituangkan dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Kasus di JNE Sholeh Iskandar Bogor).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah – masalah yang ada sebagai berikut:

1. Menurunnya kepercayaan terhadap jasa pengiriman barang JNE.
2. Banyaknya pengaduan akan pelayanan JNE yg mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan JNE tidak ada perbedaan dan keistimewaan.
4. JNE mengalami penurunan TBI pada Top Brand jasa kurir 2018.
5. Akses jalan ke JNE Sholeh Iskandar Bogor padat dan seringkali macet juga kurang strategis.
6. Kurangnya inovasi produk dan layanan yang diberikan oleh JNE.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini mencakup hal – hal yang berkaitan dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel endogen, dan faktor – faktor yang diduga memiliki pengaruh dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, dalam hal ini adalah *brand image* dan Lokasi sebagai variabel eksogen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian adalah untuk mengolah, menganalisa, menginterpretasikan data yang sebenarnya, adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini bermanfaat sebagai media pembelajaran mental pribadi dan memperluas wawasan dalam memahami Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Praktisi

Secara praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dan rekomendasi bagi praktisi manajemen yang sedang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi sehingga dapat dipergunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

sistematika penulisan digunakan untuk menyajikan secara garis besar isi dari setiap bab yang diharapkan agar memperoleh gambaran umum dari materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi. Untuk mempermudah pembahasan dari permasalahan yang ada, maka sistematika penulisan dalam penelitian skripsi ini disusun menjadi lima bab yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan pengantar menuju penelitian yang di dalamnya mengandung latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, Batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan yang akan menentukan arah pembahasan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori *Brand Image*, Lokasi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang digunakan dalam penulisan skripsi dan menjadi dasar dalam menganalisis hasil penelitian. Dalam bab ini juga berisi hasil ringkasan teori

yang sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis yang dibuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini tersiri dari gambaran umum obek yang diteliti, hasil analisis jawaban responden, hasil dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.