

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI: STUDI KASUS PADA JNE DI
WILAYAH MATARAM**

TESIS



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Aldino
NIM : 55122120056

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

ABSTRAK

JNE menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang dominan posisinya di Mataram, Nusa Tenggara Barat, yang menghadapi permasalahan dalam penurunan target penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen JNE di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode survei, dan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui online. Kuesioner akan diberi kriteria dan bobot nilai berdasarkan skala likert, dan metode penelitian yang digunakan adalah analisis kausal. Sampel terdiri dari 133 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), dan teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality*, CSR, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Analisis efek tidak langsung mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Perceived Service Quality* dan Loyalitas Konsumen serta hubungan antara CSR dan Loyalitas Konsumen.

Keywords: *Perceived Service Quality*, CSR, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

JNE is one of the goods delivery service companies with a dominant position in Mataram, West Nusa Tenggara, which is facing problems in reducing sales targets. Therefore, this research aims to determine the influence of Perceived Service Quality, Corporate Social Responsibility (CSR), and Customer Satisfaction on JNE Consumer Loyalty in Mataram City, West Nusa Tenggara. The research design used in this study is quantitative research with data collection methods using survey methods, and the research instrument is a questionnaire which is distributed to respondents online. The questionnaire will be given criteria and value weights based on a Likert scale, and the research method used is causal analysis. The sample consisted of 133 respondents selected through purposive sampling. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS), and the analysis technique used is descriptive. The research results show that Perceived Service Quality, CSR, and Customer Satisfaction have a positive and significant influence on Consumer Loyalty. Indirect effects analysis reveals that Customer Satisfaction acts as a mediator in the relationship between Perceived Service Quality and Consumer Loyalty as well as the relationship between CSR and Consumer Loyalty.

Keywords: Perceived Service Quality, CSR, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty.



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI
KASUS PADA JNE DI MATARAM

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah

Nama : Aldino

NIM : 55122120056

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 11 Februari 2025

Mengesahkan,

Pembimbing,



(Ali Hanafiah, S.E., M.M. DBA)

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK)



(Dr. Lenny C. Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI KASUS PADA JNE DI WILAYAH MATARAM

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah

Nama : Aldino

NIM : 55122120056

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 17 Februari 2025



Aldino

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : Aldino
NIM */Student id Number* : 55122120056
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“Pengaruh Perceived Service Quality dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada JNE di Mataram”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

30 Januari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

30 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 30 Januari 2025
Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

PIC: dena | No. Registrasi: SIMT-0125269

Dokumen digital ini telah diverifikasi menggunakan QR code.
/This digital document has been verified using a QR code.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan seminar proposal tesis yang berjudul “Pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada JNE di Mataram” seminar proposal tesis ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Master, Program Studi Magister Manajemen S-2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Sebagai peneliti, saya menyadari bahwa sebagai manusia, penyusunan penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat kurangnya pengetahuan dan pengalaman. Proses penulisan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, terutama kepada Bapak **Ali Hanafiah, S.E., M.M., DBA** sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan penelitian ini dengan sukses, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Dr. Nurul Hidayah, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM., Kepala Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ali Hanafiah, S.E., M.M., DBA., yang dengan bimbingan yang sangat berharga, dukungan yang tak pernah putus, dorongan yang terus-menerus, dan nasihat yang tak ternilai telah menjadi landasan perjalanan saya dalam menyelesaikan seminar proposal ini.
5. Saya juga sangat berterima kasih kepada orang tua saya atas dukungan dan doa mereka yang tak pernah berhenti.
6. Saya mengucapkan terima kasih kepada istri tercinta Misti Lulu Indrayani, S.T., yang sudah mendukung penuh atas perkuliahan ini.
7. Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

8. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua teman saya dari Program Studi Magister Manajemen.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai individu dan organisasi yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, meskipun tidak memungkinkan untuk menyebutkan mereka satu per satu. Bantuan, dorongan, dan doa kalian telah sangat berarti dalam upaya ini.

Dengan kerendahan hati, peneliti sepenuhnya menyadari bahwa seminar proposal ini jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk saran, masukan, dan bahkan kritik konstruktif dari berbagai pihak yang dapat berkontribusi pada perbaikannya. Semoga seminar proposal ini bermanfaat dan menambah pengetahuan yang ada. Dengan kerendahan hati, penulis dengan tulus meminta maaf atas segala kesalahan atau kekurangan yang ditemukan dalam seminar proposal ini.



Jakarta, 15 Juni, 2024



Aldino

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Pustaka	16
1. Kerangka Teoritis	16
1) Perilaku Konsumen	16
2) Bauran Pemasaran Jasa	17
3) <i>Expectancy Confirmation Theory</i>	19
4) <i>CSR (Corporate Social Responsibility)</i>	21
5) <i>Perceived Service Quality</i>	22
6) Kepuasan Pelanggan	23
7) Loyalitas Konsumen	24
B. Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
B. Desain Penelitian	41
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	42
1. Definisi Variabel	42
2. Operasionalisasi Variabel	44
D. Pengukuran Variabel	46

E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
1. Populasi Penelitian.....	47
2. Sampel Penelitian	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Metode Analisis Data.....	50
1. Analisis Statistik Deskriptif	50
2. Pengujian Instrumen	52
3. Alat Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	65
B. Analisis Deskriptif	66
1. Karakteristik Responden	66
2. Deskriptif Variabel	70
C. PLS-SEM	73
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	74
2. Uji Model Struktural atau (<i>Inner Model</i>).....	82
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
BAB 5 SARAN DAN KESIMPULAN.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei	11
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan ...	69
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Perceived Service Quality	70
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Corporate Social Responsibility	71
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen	72
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Factor Loading	75
Tabel 4. 11 Cronbach Alpha	76
Tabel 4. 12 Composite Reliability	77
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel 4. 14 Cross-loading	80
Tabel 4. 15 Fornell-Lacker	81
Tabel 4. 16 Heterotrait-monotrait (HTMT)	82
Tabel 4. 17 Uji R^2	83
Tabel 4. 18 Uji Q^2	83
Tabel 4. 19 Model Fit	84
Tabel 4. 20 Rms Theta	84
Tabel 4. 21 Uji f^2	85
Tabel 4. 22 Ukuran efek (v)	86
Tabel 4. 23 PLS Predict Table	88
Tabel 4. 24 Uji Signifikansi dari Pengaruh Langsung	89
Tabel 4. 25 Uji Signifikansi dari pengaruh tidak langsung	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perusahaan Logistik dengan Volume Pengiriman Terbesar di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Jumlah Titik Distribusi Jasa Pengiriman Barang di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Jumlah Titik Distribusi Jasa Pengiriman Barang di NTB dan Mataram	4
Gambar 1. 4 Data Target dan Penjualan Bersih JNE	5
Gambar 2. 1 <i>Marketing mix 7ps</i>	18
Gambar 2. 2 <i>Teori Expectancy Confirmation</i>	20
Gambar 2. 3 <i>Tangga Loyalitas Konsumen</i>	25
Gambar 2. 4 <i>Kerangka Konseptual</i>	39
Gambar 3. 1 Panduan untuk Menginterpretasikan Hasil PLS Predict	61
Gambar 4. 1 Desain Outer Model	74
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping	93

