

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASA, KEPUASAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN PADA JASA EKSPEDISI JNE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Dijukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

DAMIAR ASTUTI

NIM : 2007310067

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASA, KEPUASAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN PADA JASA EKSPEDISI JNE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

DAMIAR ASTUTI

NIM : 2007210067

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : DAMIAR ASTUTI
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 14 April 1988
N.I.M : 2007210067
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan mediasi Nilai yang Dirasa, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan pada Jasa Ekspedisi JNE di Surabaya.

Disetujui Dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 9 - 11 - 2013



(Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M, Psi)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 11 - 11 - 2013



(Mellyza Silvy, S.E., M.si.)

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN MEDIASI NILAI YANG DIRASA, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PADA JASA EKSPEDISI JNE DI SURABAYA

Damiar Astuti

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2007210067@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The title of this research is "Influence of Corporate Image on Purchase Intention of with mediation Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Trust towards JNE forwarding services in Surabaya". Based on the title, then the research also aims to determine the influence of relationship at all overcome. Object of this research is services expedition jne, object is based on as by tougher competition in services expedition. In addition, the selection of the object also is based on the level of complaints because of the many service users of such expeditions.

In this study, researchers used a number of respondents as much as 140. To research this in the sample used technique non probability sampling, techniques used namely purposive sampling. While in gathering data, this study using data and primary a questionnaire used for the analysis is use SEM AMOS. The results of this research that is, they would be on hypothesis a total of 7, only 2 hypothesis whose outcome is not significant. While other significant hypothesis, 4 2 hypotheses that are not significant are H4 and H5.

Keywords: *Corporate Image, Perceived Value, Satisfaction, Trust, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak peringkat ke empat di dunia. Dimana peringkat satu, dua dan tiga di tempati oleh Cina , India dan Amerika Serikat. Seperti yang dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Terbanyak Tahun 2012

Negara	Jumlah Penduduk (Jiwa)
Cina	1.344.130.000
India	1.241.491.960
Amerika Serikat	311.591.917
Indonesia	242.325.638

Sumber:

<http://5besar.blogspot.com/2012/09/5-besar-negara-dengan-jumlah-penduduk.html>

Dengan melihat banyak jumlah penduduk tersebut dapat menarik minat para investor asing masuk ke Indonesia. Selain dikarenakan jumlah penduduk yang banyak, Indonesia merupakan negara yang potensial untuk melakukan sebuah bisnis karena Indonesia merupakan sebuah negara yang berkembang. Suatu keuntungan bagi negara Indonesia, dengan banyaknya investor asing masuk maka devisa negara sendiri menjadi meningkat.

Banyaknya investor asing yang masuk, dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis. Dengan melakukan bisnis format waralaba. Waralaba sendiri di Indonesia sudah dikenal sejak tahun seribu sembilan ratus delapan puluh. Definisi dari Waralaba yaitu adalah Hak untuk menggunakan nama bisnis tertentu dan

menjual produk atau jasanya dalam teritorial tertentu (Nickles, McHugh tahun 2009 : 174). Pesatnya perkembangan waralaba di Indonesia dikarenakan jumlah populasi yang tinggi serta minat beli masyarakat yang baik. Dimana bisnis – bisnis yang paling populer untuk diwaralabakan yaitu seperti restoran, toko, hotel, suku cadang dan jasa ekspedisi.

Bisnis waralaba sendiri memiliki beberapa keuntungan dan juga kerugian tersendiri. Dimana keuntungan dan kerugian tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Keuntungan dan Kerugian Bisnis Waralaba

Keuntungan	Kerugian
* Bantuan Manajemen dan Pemasaran	* Biaya Awal Yang Besar
* Kepemilikan Pribadi	* Laba Di Bagi
* Nama Yang Sudah Dikenal	* Regulasi Manajemen
* Nasihat dan Bimbingan Finansial	* Pengaruh Ekor Jas
* Tingkat Kegagalan Lebih Rendah	* Pelarangan Untuk Menjual
	* Pewaralaba Yang Curang

Sumber:

Nickles, McHugh “*Understanding Bussines* (2009), diolah

Keuntungan dan kerugian yang tercantum pada tabel 1.2 tersebut kalau dilihat dari aspek pemasaran maka dapat menjadi informasi yang positif khususnya mengenai, jenis bisnis yang diwaralabakan, seperti salah satunya jasa ekspedisi. Di Indonesia ada beberapa perusahaan – perusahaan ekspedisi, antara lain Tiki dan JNE yang paling populer serta terpercaya di benak konsumen. Bahkan Tiki sendiri di Indonesia memiliki sekitar enam belas kantor cabang di Jawa Timur (<http://www.tiki-agen30sby.com>). Sedangkan JNE sendiri memiliki sekitar delapan kantor cabang di Jawa Timur (<http://www.toserbavirtual.com>).

Dengan melihat jumlah gerai tersebut maka dapat dibayangkan bagaimana ketatnya persaingan dua perusahaan jasa ekspedisi tersebut. Tiki sangat mendominasi dari jumlah kantor cabangnya di Jawa Timur, hal tersebut menjadi sebuah gambaran bahwa peminat jasa ekspedisi Tiki di Jawa Timur lebih banyak daripada jasa ekspedisi JNE. Dalam persaingan di bidang jasa ekspedisi terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan, dimana hal – hal penting tersebut diringkas dalam tabel 1.3 berikut

Tabel 1.3
Hal – Hal Penting Dalam Bisnis Jasa Ekspedisi

No	Hal – Hal Penting Yang Harus Di Perhatikan Dalam Jasa Ekspedisi
1	<i>Customer Service</i>
2	Tarif
3	<i>Service Area</i>
4	<i>Service Kilat</i>
5	Keseluruhan Layanan Pengiriman

Sumber : <http://www.kaskus.co.id/thread>

Kelima hal tersebut menjadi bagian yang penting dalam bisnis jasa ekspedisi. Karena ketika sebuah perusahaan jasa ekspedisi tersebut gagal dalam memberikan layanan yang baik, maka keluhan – keluhan dari pelangganlah yang akan kerap diterima.

Seperti yang dirasakan oleh Adnan Adi Kurniawan pada tanggal dua puluh empat Mei dua ribu sebelas yang mengatakan bahwa layanan dari JNE tidak bertanggung jawab. Hal ini terjadi karena barang yang dikirimkan rusak, namun JNE menolak untuk bertanggung jawab (<http://www1.kompas.com/suratpembaca/read>). Lain halnya dengan yang dialami oleh Robert pada tanggal dua puluh September dua ribu sebelas, dimana sepuluh *handphone* yang dikirimkan via JNE lenyap (<http://suarapembaca.detik.com>). Sedangkan yang dialami oleh Dini pada tanggal dua puluh Februari dua ribu dua belas yang mengeluhkan keterlambatan pengiriman via JNE selama dua puluh lima

hari (<http://suarapembaca.detik.com>). Ternyata keluhan yang dirasakan oleh Dini juga dirasakan oleh Indra Soedjojo yang juga mengeluhkan keterlambatan pengiriman JNE selama dua puluh satu jam, hal ini tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak JNE sendiri (<http://wartakota.tribunnews.com>).

Keterlambatan pengiriman juga dirasakan oleh Mursidah pada tanggal enam belas Mei dua ribu dua belas yang merasa dirugikan oleh JNE atas keterlambatan pengiriman selama dua puluh hari (<http://suarapembaca.detik.com>).

Berdasarkan fakta yang ada hampir delapan puluh lima persen masalah yang sering dirasakan konsumen terhadap jasa ekspedisi adalah tentang keterlambatan. Meskipun terdapat juga beberapa keluhan lain yang dirangkum dalam tabel 1.4 berikut

Tabel 1.4
Keluhan Pelanggan Terhadap Jasa Ekspedisi JNE

No	Keluhan Yang Dirasakan
1.	Keterlambatan
2.	Keamanan

Sumber : (<http://suarapembaca.detik.com>). diolah

Dengan adanya keluhan – keluhan tersebut sangat merugikan bagi JNE sendiri, karena dampaknya adalah pada reputasi atau citra dari JNE tersebut. Selain itu kerugian lain yaitu hilangnya kepercayaan konsumen terhadap JNE yang diakibatkan ketidakpuasan terhadap layanan yang di berikan oleh JNE.

Terdapat beberapa kutipan yang mendukung terhadap kerugian yang diperoleh sebuah perusahaan atas kinerja layanan yang buruk. Oliver (1981) dalam Hong-Youl Ha, et all (2010:997) mengungkapkan bahwa sejumlah studi telah mengkonfirmasi pentingnya kepuasan pelanggan terhadap keuntungan perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang reputasi atau citra JNE sendiri, dalam hal ini didukung oleh

penyataan Balmer, et all (2006) mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah identitas korporat yaitu merupakan cara untuk menciptakan berkelanjutan keunggulan kompetitif, (dalam Elif Karaosmanog˘lu, et all ,2011:1417). Bahkan Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi pemasaran yang paling inti karena prioritasnya adalah prasyarat dari loyalitas konsumen, seperti pembelian ulang dan positif *word-of-mouth* dalam Kisang Ryu (2012:201). Pendapat Nguyen dan Leblanc (2002) mengatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi citra perusahaan (dalam Kisang Ryu 2012:201).

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Citra Perusahaan

Identitas sebuah perusahaan bersumber dari sebuah citra perusahaan, oleh karena itu citra perusahaan adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan jenis apapun. Ketika citra perusahaan tersebut negatif di benak konsumen, maka sebuah perusahaan tersebut akan mengalami suatu kerugian. Begitu sebaliknya ketika citra perusahaan tersebut positif di benak konsumen maka banyak keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut. Citra sendiri merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengalaman dan fakta – fakta atau kenyataan yang berkaitan dengan beberapa hal. Mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat diketahui melalui sikap seseorang terhadap objek tersebut. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kotler dan Keller (2009:288-289), mendefinisikan citra adalah : “Seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu.”

Beberapa penulis pemasaran misalnya (Brown et all, 1997; Fombrun, 1996, Fombrun dan Shanley, 1990; Gray dan Balmer, 1998; Grunig, 1993) berpendapat bahwa citra perusahaan

berbeda dari reputasi perusahaan (dalam Elif Karaosmanog˘lu et all 2011 : 1421). Citra perusahaan dapat terbentuk dari apa yang dirasakan serta pengalaman konsumen terhadap apa yang konsumen terima dari perusahaan. Buchari Alma (2011:275) menyatakan bahwa “citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu”. Dan menurut Buchari Alma (2011:243) menyatakan bahwa dalam membentuk citra hubungan baik dengan para pelanggan ada perbedaan prinsip antara jasa dengan barang yaitu :

1. Barang berwujud - Jasa tak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan atau digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipanjangkan dan diperlihatkan.
2. Barang ada standar, jasa bersifat *heterogen*. Kepuasan terhadap jasa, sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor *uncontrollable*, tak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
3. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
4. Barang bersifat *Non Perishable* , jasa bersifat *Perishable* adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tak bias dijual kemudian dan jasa tak bias di *retur*.

Menurut Buchari Alma (2011:274) ada tiga macam jenis *image* yaitu:

1. *Mirror image* yaitu suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana *image* yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi, ini disebut *mirror image*.
2. *Multiple image* yaitu adakalanya anggota masyarakat memiliki *image* terhadap perusahaan, misalnya ada

yang sudah merasa puas, bagus, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan sektor layanan lain. Ini dinamakan *multiple image*.

3. *Current image* yaitu bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya *Current image* ini perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan, sehingga dimana kemungkinan *image* umum ini dapat diperbaiki.

Menurut Peter (1999) dalam Farida Jasfar (2009:58) ada beberapa faktor yang menentukan citra perusahaan diantaranya :

1. Kepemimpinan (*Leadership*)
Identitas atau citra perusahaan sangat tergantung pada kontrol dari manajemen puncak.
2. Kebijakan dan strategi (*policy and strategy*)
Citra perusahaan dapat dibina dan dikembangkan, kebijakan maupun strategi yang akan dijalankan haruslah berfokus kepada kepentingan dan keinginan konsumen.
3. Kebijakan dan sumberdaya manusia (*policy and Personnel*)
Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra. *Rekrutmen*, pengembangan, kepastian *karier*, penghargaan, dan kebijakan lain dalam bidang sumber daya manusia sangat besar artinya dalam budaya kualitas diantara *personel*.
4. Pengelolaan kekayaan (*asset management*)
Pengelolaan kekayaan berkaitan dengan keputusan jangka panjang yang meliputi investasi untuk membangun teknologi informasi, bangunan, peralatan, dan mesin-mesin. Melalui pengelolaan yang baik, citra perusahaan diminta konsumen, karyawan, *investor*, atau pihak lain dapat ditingkatkan.

5. Pengelolaan Proses (*process management*)
Untuk bisa memenuhi harapan konsumen maka dalam proses manajemen jasa, perusahaan harus mampu mempersiapkan 5P yaitu strategi produk, harga, *place*, promosi, dan *personel*.
6. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
Kepuasan pelanggan adalah salah satu ukuran kualitas jasa yang disampaikan. Meskipun tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan, namun apabila pelanggan tidak merasa puas, maka perusahaan akan gagal dalam mendapatkan keuntungan.
7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)
Kepuasan karyawan merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menjadi perhatian perusahaan.
8. Tanggung jawab social (*social Responsibility*)
Tanggungjawab sosial merupakan faktor penting lainnya dalam membangun citra positif.
9. Hasil usaha (*business result*)
Keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuannya untuk mengelola konsumen, karyawan, dan hasil usahanya. Kesalahan dalam menyediakan fasilitas administrasi yang memadai yang berkaitan dengan pemesanan, pembayaran, dan penagihan, dapat menurunkan citra perusahaan tersebut.

Dengan pendapat beberapa para ahli benar kiranya jika salah satu tujuan dari citra perusahaan adalah untuk menarik minat dari pihak luar, O'Sullivan (1983) dalam Elif Karaosmanoglu et al (2011 : 1421). Citra Perusahaan adalah identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol

sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Citra perusahaan adalah membangun berbagai dimensi, meskipun masih harus ada kesepakatan dalam literatur yang adalah faktor-faktor yang mendasari. Gronroos (1988) dan Lapierre (1998) dalam Rafael Bravo et al (2012 : 233) menempatkan bahwa reputasi dan kredibilitas adalah dimensi utama. Di sisi lain, Aaker dan Ivariz Blanco del (1995) berpendapat bahwa dimensi citra perusahaan terdiri dari :

1. Manfaat Fungsional (nilai dirasakan)
2. Manfaat Emosional (kepribadian),
3. Manfaat Asosiasi Perusahaan (organisasi)

Yang melibatkan karakteristik *tangible* maupun *intangible* (Plummer, 1984; Brown dan Dacin, 1997) dalam Rafael Bravo et al (2012 : 233).

Nilai yang Dirasa

Kunci untuk membangun dan mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yaitu menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2009:136). Sedangkan menurut dalam Kotler dan Armstrong (2010 : 37) nilai yang dirasakan pelanggan yaitu suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan mengenai perbedaan dan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan, relatif dibandingkan dengan tawaran – tawaran bersaing.

Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan

perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya (Kotler dan Keller 2009:137). Langkah-langkah dalam analisis ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai kepentingan atribut secara kuantitatif dan manfaat yang berbeda. Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat berbagai atribut dan manfaat jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan berbagai atribut dan manfaat ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya. Pelanggan menggambarkan di tingkat mana pelanggan melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi dan fitur.

Pentingnya membangun hubungan dengan konsumen tersebut sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Ashfort dan Mael (1989), orang berusaha untuk menentukan

identitas mereka dan mereka rasa memiliki dengan mengasosiasikan diri dengan kelompok, yang bisa diri mereka terkait dengan perusahaan tertentu dalam Elif Karaosmanog̃lu et all (2011 : 1423).

Sementara itu, menurut Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono 2008:138) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu:

1. Nilai Emosi (*Emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai Sosial (*Social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
3. Nilai Pelayanan (*Quality/Performance value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai Harga (*Price/Value for money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kepuasan Pelanggan

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli mengintepretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller 2009:138-139). Menurut Fornell (dalam Tjiptono 2008: 169) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

"Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya" (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010 : 36). Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan harapan konsumen. Ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang yang besar dalam jangka panjang. Karena kepuasan pelanggan merupakan sebuah fondasi bagi loyalitas. Oliver (1981), juga mengatakan bahwa sejumlah studi telah mengkonfirmasi pentingnya kepuasan pelanggan terhadap keuntungan perusahaan dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 998). Oleh karena itu konsumen bagi perusahaan ibarat sebagai raja, dimana setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk memberikan yang terbaik agar konsumen tersebut merasa puas. Karena ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah mendapat suatu nilai positif.

Michael R. Solomon, et al (2008;146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Terdapat macam - macam Jenis kepuasan pelanggan yang terbagi menjadi dua :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang baik

Hong – Youl Ha *et al* (2010 : 1007), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Puas terhadap produk atau jasa yang digunakan

2. Sesuai dengan yang diharapkan
3. Merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut dibandingkan yang lain

Kepercayaan

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009: 103) adalah layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia layanan jasa, yang kedua adalah perusahaan tersebut adalah perusahaan yang terpercaya dan tidak banyak berita negatif mengenai penyedia jasa yang digunakan. Selanjutnya Ganesan dan Shanker (1994) dalam Farida Jasfar (2008:165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen:

1. *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan kerja pekerjaan.
2. *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

Kepercayaan sendiri telah dikaitkan dengan berbagai hasil, dimana menurut Hennig-Thurau dan Klee (1997) berteori bahwa kepercayaan akan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kembali dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 1003).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen hubungan yang rela ditempatkan dengan upaya terbesar, karena merupakan faktor penting dalam kepercayaan dan mempertahankan hubungan antara mitra dagang., dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Menurut Aydin dan Ozer dalam rangka untuk mendapatkan kepercayaan, salah satu pihak harus

percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif dan pelanggan harus menganggap kualitas sebagai positif dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158). Ketika salah satu pihak merasakan hubungan tersebut penting, maka dapat dikatakan komitmen hubungan tersebut ada. Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009 : 168) terdiri atas :

1. Karakter (*character*) Yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia,
2. Kompetensi (*competency*) Yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa, dan
3. Pertimbangan (*judgement*) yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan.

Berry menyatakan bahwa manfaat lain dari kepercayaan adalah adanya toleransi, dalam Farida Jasfar (2009 : 167). Terdapat dua landasan dalam menciptakan kepercayaan pada perusahaan yaitu persepsi terhadap kompleksitas dan persepsi dalam keadilan dan kejujuran perusahaan (Farida Jasfar, 2009 : 168). Ukuran kepercayaan terdiri dari empat indikator yang dibagi kedalam dua dimensi yang diadaptasi dari Ball et al. (2004) dan Ball et al. (2006) dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158) yaitu :

1. *Credibility* yang terdiri dari kehandalan dan juga kejujuran dalam transaksi.
2. *Benevolence* yang terdiri dari tidak akan mengecewakan pelanggan dan dapat diandalkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Niat Pembelian Ulang

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri

pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008:15).

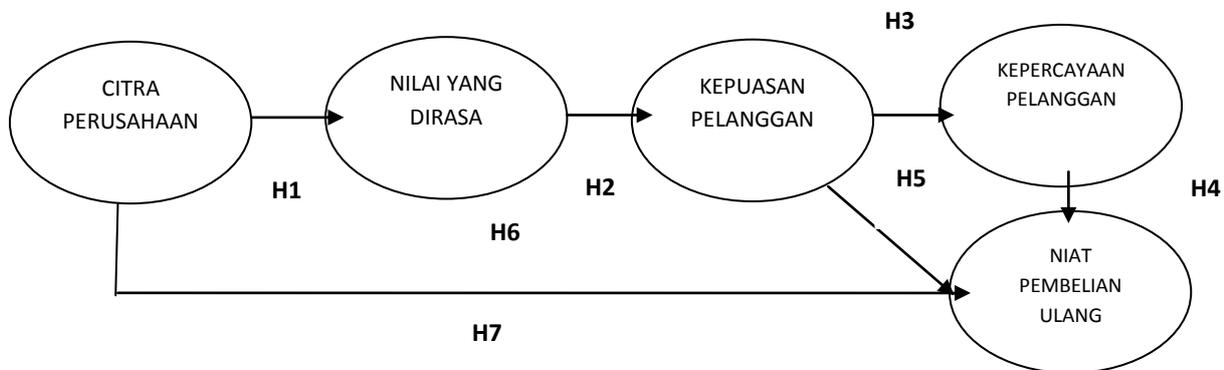
Sejumlah penelitian mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara pelanggan kepuasan dan niat perilaku, seperti pembelian kembali dan Komunikasi WOM (*word of mouth*) (dalam Kisang Ryu, et al 2012 : 207). Oliver (1981), juga mengatakan bahwa sejumlah studi telah mengkonfirmasi pentingnya kepuasan pelanggan terhadap keuntungan perusahaan (dalam Hong-Youl Ha, et al 2010 : 998), dimana keuntungan tersebut diartikan ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk maupun layanan maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dalam Hong-Youl Ha, et al (2010 : 999).

Penelitian Hellier et al., 2003 (dalam Margee et al 2008:170) telah mengkonfirmasi bahwa niat pembelian ulang adalah sebuah kekuatan yang sangat berharga dalam pengembangan profitabilitas perusahaan dan keberlanjutan masa depan. Menurut Margee et al, ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang, yaitu:

1. Keinginan untuk memilih perusahaan sebagai pilihan utama.
2. Keinginan untuk tetap melakukan transaksi dibandingkan dengan perusahaan alternatif
3. Keinginan untuk tetap melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman baik.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti meng gambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



- H1 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Di Rasa
- H2 : Nilai Yang Di Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan
- H4 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
- H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
- H6 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang
- H7 : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Nilai Yang Dirasa, Kepuasan dan Kepercayaan

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yaitu suatu rencana tentang cara mengumpulkan dan mengelola data agar dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian (Maholtra 2009:110). Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana dalam penelitian ini memaparkan mengenai pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Nilai Yang Dirasa, Kepuasan dan Kepercayaan pengguna jasa ekspedisi JNE di Surabaya.

Jika dilihat dari segi waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* yaitu studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali

dikumpulkan (Sekaran, 2009:177). Menurut pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan cara nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*).

Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti, dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel Citra Perusahaan, Nilai Yang Di Rasa, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Niat Pembelian Ulang. Sedangkan batasan penelitian berdasarkan objeknya yaitu adalah Pelanggan pengguna jasa ekspedisi JNE di wilayah Surabaya.

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2009:59) mendefinisikan pengertian variabel adalah

sebagai berikut, “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya”. Variabel – variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 3 diantaranya :

1. Variabel Eksogen yaitu : Citra Perusahaan (CP)
2. Variabel Endogen Dependen yaitu : Niat Pembelian Ulang (NPU)
3. Variabel Endogen Mediating yaitu : Nilai Yang Dirasa (NYD) sebagai mediasi, Kepuasan Pelanggan (KP) sebagai mediasi, Kepercayaan Pelanggan (KPY)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Citra Perusahaan adalah pendapat yang muncul di benak pelanggan sebagai responden terhadap kinerja jasa ekspedisi JNE. Indikator untuk mengukur citra perusahaan yaitu :

1. Manfaat Fungsional (nilai dirasakan) yaitu Pendapat pelanggan sebagai responden terhadap manfaat dari suatu jasa layanan JNE nilai - nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat
2. tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan
3. Manfaat Emosional (kepribadian) yaitu Pendapat pelanggan sebagai responden terhadap manfaat layanan JNE pada aspek emosional dari hubungan dan pengenalan secara pribadi oleh karyawan pada konsumennya dan juga perkembangan hubungan pertemanan antara karyawan dengan konsumen.
4. Manfaat Asosiasi Perusahaan (organisasi) yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang terdiri dari aspek *tangible* dan *intangible*.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan pelanggan sebagai

responden setelah menggunakan jasa ekspedisi JNE. ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Puas terhadap produk atau jasa yang digunakan
2. Sesuai dengan yang diharapkan
3. Merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut dibandingkan yang lain

Kepercayaan Pelanggan adalah Pendapat pelanggan sebagai responden terhadap perusahaan bahwa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan. Indikator untuk variabel ini adalah sebagai berikut :

1. *Credibility* yang terdiri dari kehandalan dan juga kejujuran dalam transaksi.
2. *Benevolence* yang terdiri dari tidak akan mengecewakan pelanggan dan dapat diandalkan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Niat Pembelian Ulang adalah niat dari pelanggan sebagai responden untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan kembali pada JNE setelah responden melakukan evaluasi mengenai pembelian sebelumnya. Niat pembelian ulang dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Keinginan untuk memilih perusahaan sebagai pilihan utama.
2. Keinginan untuk tetap melakukan transaksi dibandingkan dengan perusahaan alternatif
3. Keinginan untuk tetap melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman baik

Nilai Yang Dirasa adalah nilai yang dirasakan sebagai hasil persepsi pelanggan JNE sebagai responden mengenai selisih antara harapan dengan manfaat yang didapatkan dari jasa ekspedisi JNE dibandingkan alternatifnya. Nilai yang dirasakan dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu:

1. Nilai Emosi (*Emotional value*), yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau

- afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Nilai Sosial (*Social value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
 3. Nilai Pelayanan (*Quality/Performance value*), yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
 4. Nilai Harga (*Price/Value for money*), yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Variabel diukur menggunakan skala Likert (penggunaan sikap). Skala Likert yaitu skala yang meneliti seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala (Uma Sekaran, 2006, 31) Pengukuran memakai lima tingkatan skor yaitu, 1 sampai dengan skor 5.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:61). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna individu jasa ekspedisi JNE di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Usia minimal 20 Tahun
2. Pernah menggunakan jasa ekspedisi JNE
3. Pengguna jasa JNE individu

4. Pengguna jasa JNE minimal 1 kali dalam 1 bulan

Sebelum membagikan kuesioner, Peneliti akan melakukan wawancara singkat mengenai apakah responden sudah memenuhi kriteria - kriteria sampel yang sudah ditentukan, dengan harapan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan sampel. Wawancara yang dimaksud yaitu peneliti bertanya kepada calon responden apakah sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Jumlah responden yang digunakan adalah 150 responden. Pengambilan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Minto Waluyo, oleh karena penggunaan Chi Square hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200 (Minto Waluyo, 2011:13). Dengan ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 150.

Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang pengertiannya adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:63-68). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang diberikan oleh obyek penelitian melalui kuesioner yang disebarkan pada responden.

ANALISIS DATA

Analisis Statistik

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel - variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel.

SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Melalui Permodelan penelitian SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional.

Uji Asumsi

Selain itu ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan permodelan SEM. Adapun asumsi-asumsi menurut Ferdinand (2002:51) yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak 140 atau minimal lima kali jumlah variabel atau indikator yang akan diestimasi.

Normalitas

Uji normalitas dalam data dapat dilakukan dengan cara mengamati *c.r. skewness values* dari data yang digunakan. Data dikatakan memenuhi syarat normalitas jika *c.r. skewnessnya* $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2002:95).

Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Uji Goodness - of - fit Indices

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan kriteria *goodness of fit*, maka peneliti mem pertimbangkan berbagai macam asumsi dalam SEM yang meliputi ukuran sampel, normalitas, dan *outlier*. Dengan me mahami faktor-faktor tersebut maka baru ditentukan uji kesesuaian dan uji statistiknya. Jika asumsi telah terpenuhi, maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi :

GOODNES FIT INDICES

NO	Good of fit index	cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji setiap hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan di uji bisa diterima atau ditolak. Untuk melakukan maka hipotesisnya bisa diterima (Ferdinand, 2002 : 55)

Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sampel besar menggunakan alat analisis AMOS 19.0 dengan melakukan uji CFA (*Confirmatory Factor Anlysis*). Dimana uji CFA melihat signifikansi *p-value* $< 0,05$ (Ferdinand, 2002 : 55) dan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2008 : 137). Pada uji CFA semua indikator pernyataan valid karena nilai $p < 0,05$.

Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah semua variabel reliabel. Variabel Citra Perusahaan nilainya 0,880; Nilai yang Dirasa nilainya 0,808; Kepuasan Pelanggan nilainya 0,768; Kepercayaan nilainya 0,709; dan Niat Pembelian Ulang nilainya 0,841.

Analisis Statistik

Uji Asumsi

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan antara 100 - 200. Hal pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsinya adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 5 - 10 kali jumlah item pernyataan yaitu 33 item pernyataan. Pada penelitian saat ini, jumlah responden sebanyak 140 unit. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.

Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis penelitian ini ternyata ada nilai *c.r skewness value* dari masing-masing indikator yang menunjukkan distribusi tidak normal karena nilainya ada yang melebihi $\pm 2,58$. Dari tiga puluh tiga indikator, yang tidak memenuhi normalitas, ada tujuh indikator dengan nilai yang diatas 2,58. Fenomena ini tidak menjadi masalah serius seperti dikatakan oleh Bentler & Chou (1987) bahwa jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) walau distribusi datanya tidak normal masih layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya (dalam Budi Prabowo, 2008)

Outliers

Analisis ini outlier dievaluasi melalui cara *univariate outlier* dan *multivariate outliers*. *Univariate outliers* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas dari *z - score* adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair, *et al.* dikutip dari Ferdinand, 2002) Dari hasil output pada penelitian ini nilai data pada nilai ambang batas dari *z - score* rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *univariate outlier* dalam data. *Multivariate outliers* dilakukan dengan melihat jarak

mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian kali ini jumlah indikator pertanyaan yang digunakan sebanyak 33 indikator, maka X^2 (33,0.001) = 63.87 . Hal ini berarti semua kasus mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 63.87 adalah *multivariate outliers*. Dari hasil *output* pada lampiran 10 terdapat data yang memiliki nilai *mahalanobis distance* diatas 63.87 yaitu nomor responden nomer 53 data tersebut memiliki nilai *mahalanobis distance* di atas 63.87. Maka data - data tersebut tetap digunakan karena tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya *outliers* dan data tersebut tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand 2002 : 108).

Uji Goodness-of-fit Indices

Uji *goodness - of - fit indices* memiliki hasil yang tertera pada tabel dibawah ini. Kriteria *chi-square* pada penelitian ini, dikatakan *fit* atau sesuai bila hasil pengujian Chi-Square yang diharapkan kecil mempunyai nilai yang relatif lebih rendah dari model awal yaitu 537,3403 dan hasil pada modifikasi akhir yaitu 502,906 dan tergolong *fit*.

GOODNESS – OF – FIT FULL STRUCTURAL MODEL AKHIR MODIFIKASI

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Ket
Chi-Square	Diharapkan Kecil 537,3403	502,906	<i>Fit</i>
Probability	≥ 0.05	,007	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,178	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	,833	<i>Marginal</i>
AGFI	≥ 0.90	,781	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	,961	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	,969	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	,036	<i>Fit</i>

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat p - value dengan asumsi jika p

- $value < 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan.

HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R.	P	Label
Nilai	<---	Citra	1,166	,941	,164	7,117	***	par_29
Kepuasan	<---	Nilai	,827	,924	,124	6,687	***	par_30
Kepercayaan	<---	Kepuasan	,459	,740	,118	3,899	***	par_31
Niat	<---	Kepuasan	-,091	-,088	,280	-,324	,746	par_32
Niat	<---	Kepercayaan	,497	,299	,266	1,873	,061	par_33
Niat	<---	Citra	,529	,463	,258	2,050	,040	par_34

Hipotesis Pertama : Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Nilai yang Dirasa

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai yang Dirasa adalah terbukti. Pembuktian hipotesa pertama ini nampak dari nilai $p < 0,05$.

Hipotesis Kedua : Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian yaitu bahwa nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa kedua ini nampak dari nilai $p < 0,05$.

Hipotesis Ketiga : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa ketiga ini nampak dari nilai $p < 0,05$.

Hipotesis Keempat : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang adalah tidak terbukti, ini

juga bisa dilihat dalam nilai $p = 0.746 > 0.05$.

Hipotesis Kelima : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesa kelima (H5) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, tidak terbukti nampak dari nilai $p = 0,061 > 0,05$

Hipotesis Keenam : Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis keenam (H6) dari penelitian ini yaitu citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang sama dengan dengan hipotesis yang dibuat, pembuktian hipotesis keenam ini nampak dari nilai $p < 0,05$

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Nilai yang Dirasa

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu citra perusahaan terhadap nilai yang dirasa dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara citra perusahaan dan nilai yang dirasa memiliki pengaruh positif signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kisang Ryu College, Sejong University, Seoul, , and Woo Gon Kim and Kyung Hee (2012). Dimana citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasa. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan Patterson dan Spreng (1997) meneliti peran nilai pelanggan yang dirasakan dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks pelayanan dan menemukan bahwa pelanggan yang dirasakan Nilai adalah yang positif dan langsung kepuasan pelanggan dalam Kisang Ryu et all (2012 : 205).

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian yaitu bahwa Nilai Yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan adalah terbukti . Pembuktian hipotesa kedua ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pelanggan JNE merasa puas terhadap apa yang mereka rasakan dari pelayanan yang diberikan oleh JNE.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kisang Ryu College, Sejong University, Seoul, , and Woo Gon Kim and Kyung Hee (2012). Dimana nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ryu et al. (2008) menemukan bahwa secara keseluruhan citra restoran berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, dan keseluruhan citra restoran cepat saji dan nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam Kisang Ryu et all (2012 : 206).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh signifikan

positif terhadap kepercayaan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa ketiga ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan, ketika pelanggan merasa puas terhadap kinerja kualitas layanan maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap JNE semakin kuat.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010). Dimana kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Grewal et al., (1999) Meskipun peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai pendahuluan untuk kepuasan, seperti kepercayaan yang bergantung pada pengalaman sebelumnya konsumen atau penilaian kepuasan (Ha dan Perks, 2005) dalam Hong-Youl Ha, et all (2010 : 1003).

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, namun pada hasil yang diperoleh bertolak belakang dengan hipotesis yang di buat, ini juga bisa dilihat dalam nilai $p = 0.746 > 0.05$. Ini berarti bahwa meskipun responden merasa bahwa layanan yang diberikan oleh JNE baik, kemudian merasa bahwa JNE adalah jasa ekspedisi yang terpercaya, belum tentu pengguna JNE akan tetap kembali menggunakan jasa ekspedisi JNE.

Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010). Selain itu terdapatnya perbedaan dengan penelitian mungkin disebabkan oleh beberapa hal lain seperti :

1. Lokasi dan objek yang berbeda, dimana lokasi penelitian terdahulu

dilakukan di Seluruh Dunia sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya. Objek pada penelitian terdahulu adalah Jasa Perjalanan *Online* sedangkan objek pada penelitian ini adalah perusahaan Jasa Ekspedisi.

2. Pada tanggapan responden dalam variabel kepercayaan, indikator KPY27 yaitu (Jasa ekspedisi JNE dapat diandalkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan) merupakan tanggapan responden yang terendah untuk variabel kepercayaan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa responden masih ragu terhadap jasa ekspedisi JNE.

Hal tersebut didukung oleh teori yang menyatakan bahwa konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan dalam Sri Hartani (2012 : 78).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, namun pada hasil yang diperoleh bertolak belakang dengan hipotesis yang di buat, ini juga bisa dilihat dalam nilai $p = 0.061 > 0.05$. Ini berarti bahwa meskipun responden merasa puas terhadap yang telah diberikan oleh JNE, belum tentu pengguna JNE akan tetap kembali menggunakan jasa ekspedisi JNE.

Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010) dan Kisang Ryu College, Sejong University, Seoul, , and Woo Gon Kim and Kyung Hee (2012). Selain itu terdapatnya

perbedaan dengan penelitian mungkin disebabkan oleh beberapa hal lain seperti :

1. Lokasi dan objek yang berbeda, dimana lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Seluruh Dunia dan di Cina sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya. Objek pada penelitian terdahulu adalah Jasa Perjalanan *Online* dan restaurant sedangkan objek pada penelitian ini adalah perusahaan Jasa Ekspedisi.
2. Pada tanggapan responden dalam variabel kepuasan, KP22 yaitu (Layanan jasa ekspedisi JNE sesuai dengan harapan saya) merupakan tanggapan responden yang terendah untuk variabel kepuasan pelanggan. Nilai rata – rata dari tanggapan responden pada indikator ini adalah sebesar 3,89 Hal ini menggambarkan bahwa JNE masih jauh dari harapan pelanggan.
3. Sedangkan tanggapan responden dalam variabel niat pembelian ulang, NPU31 yaitu (Saya *tidak* akan menggunakan jasa ekspedisi JNE lagi) merupakan tanggapan responden yang terendah untuk variabel niat pembelian ulang. Nilai rata – rata dari tanggapan responden pada indikator ini adalah sebesar 3,99. Hal ini menggambarkan bahwa responden masih ragu, untuk terus menggunakan jasa ekspedisi JNE kembali. Beberapa faktor yang dapat membuat pelanggan beralih adalah persaingan harga serta promo yang menarik.

Hal tersebut didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Hellier et al.,(2003) menyatakan bahwa repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesa keenam (H6) dari penelitian yaitu bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang adalah terbukti. Pembuktian hipotesa keenam ini tampak dari nilai $p < 0,05$ yaitu ,040. Ini berarti bahwa citra yang baik membuat responden berniat untuk kembali menggunakan jasa ekspedisi JNE.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Elif Karaosmanog̃lu and Ays,e Banu Elmadag̃ Bas, dan Jingyun (Kay) Zhang (2011). Dimana citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan pernyataan Gotsi dan Wilson (2001) menjelaskan, di sebagian besar tulisan-tulisan awal di daerah pemasaran, citra perusahaan dianggap mirip dengan reputasi perusahaan dan didefinisikan sebagai akumulasi pandangan tentang sebuah perusahaan dari waktu ke waktu dalam Elif et all (2011 : 1421).

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 19.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasa. Berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasa diterima.
2. Nilai yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Berarti hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan diterima.
3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Berarti hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan diterima.

4. Kepuasan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan jasa ekspedisi JNE. Hal ini berarti bahwa hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang jasa ekspedisi JNE adalah tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Hal ini dapat diindikasikan dengan melihat nilai $\rho = 0.746 > 0.05$ pada saat dilakukan uji signifikansi full model struktural akhir.
5. Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan jasa ekspedisi JNE. Hal ini berarti bahwa hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap niat pembelian ulang jasa ekspedisi JNE adalah tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Hal ini dapat diindikasikan dengan melihat nilai $\rho = 0.061 > 0.05$ pada saat dilakukan uji signifikansi full model struktural akhir.
6. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Berarti hipotesis enam (H6) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang diterima.
7. Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi nilai yang dirasa, kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa ekspedisi JNE. Hal ini berarti bahwa hipotesis lima (H7) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi nilai yang dirasa, kepuasan dan kepercayaan terhadap jasa ekspedisi JNE adalah tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Hal ini dapat diindikasikan dengan melihat (H4)

nilai $\rho = 0.746 > 0.05$ dan (H_5) nilai $\rho = 0.061 > 0.05$ pada saat dilakukan uji signifikansi full model struktural akhir.

8. Dalam penelitian ini, temuan yang diperoleh oleh peneliti yaitu terdapat 1 jalur diagram dalam penelitian ini, dimana : Citra perusahaan dapat membentuk niat pembelian ulang tanpa melalui mediasi nilai yang dirasa, kepuasan dan kepercayaan, dimana ketika sebuah citra perusahaan yang baik terbentuk maka berdampak terhadap niat pembelian ulang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan.

Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah adanya keterbatasan waktu, peneliti hanya menganalisa berdasarkan 140 data dari responden, selain itu terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, perlu adanya pembagian responden antara pengguna secara individual atau *corporate*.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk JNE

- a. Dilihat dari hasil olah data pada variabel citra perusahaan yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai JNE merupakan perusahaan yang mempunyai kesan baik, sehingga diharapkan agar JNE lebih meningkatkan lagi citra perusahaan dengan cara meminimalisasikan keluhan-keluhan dari pelanggan. JNE menyediakan Pelayanan Khusus keluhan-keluhan dari pelanggan, HOTLINE JNE dan tersediannya Kotak Saran pada setiap gerai

JNE. dengan ini JNE dapat segera mungkin melayani segala bentuk keluhan yang ada secara cepat dan akurat.

- b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel nilai yang dirasa yang paling rendah adalah item pernyataan Jasa ekspedisi JNE memiliki standar kualitas layanan yang dapat diterima. Maka diharapkan agar JNE lebih meningkatkan lagi kualitas layanan baik layanan dari karyawan maupun layanan proses pengiriman yang tepat waktu. JNE terus berupaya memberikan Kualitas pelayanan yang maksimal. Dengan diadakannya Training karyawan JNE tentang SOP administrasi, pengemasan barang, asuransi dan transportasi serta kualitas dari karyawan itu sendiri.
- c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan pelanggan yang paling rendah yaitu item Layanan jasa ekspedisi JNE sesuai dengan harapan saya, maka diharapkan agar JNE lebih mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat kotak kritik dan saran di setiap gerai, yang pada nantinya dijadikan bahan evaluasi. Evaluasi dari segala tindakan yang menyebabkan keluhan pelanggan lebih di perhatikan lagi. Dengan memberikan sanksi bagi setiap karyawan JNE yang mengulangi kesalahan yang ada sebelumnya. hal ini diciptakan agar mendapatkan nilai yang positif dari pelanggan terhadap pelayanan dari JNE begitu pula sebaliknya JNE memberikan Penghargaan bagi karyawan yang berprestasi. Apabila hal ini berjalan selaras maka JNE akan mendapatkan hati dari para pelanggan.
- d. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepercayaan pelanggan yang paling rendah adalah Jasa ekspedisi JNE dapat diandalkan sesuai dengan kebutuhan

pelanggan, maka JNE harus menciptakan nilai tambah agar mendapat kepercayaan dari pelanggan. Seperti JNE lebih berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan setia JNE, penawaran program promo, potongan harga dan Fasilitas tambahan lainnya bagi pemegang kartu khusus berlangganan JNE.

- e. Dilihat dari hasil olah data pada variabel niat pembelian ulang yang paling rendah adalah item pernyataan akan Saya *tidak* akan menggunakan jasa ekspedisi JNE lagi, maka yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan JNE yaitu dapat membuat konsumen lebih nyaman dan percaya agar konsumen tersebut akan terus menggunakan jasa ekspedisi JNE dalam jangka panjang. Untuk menjadi perusahaan ekspedisi yang dikenal baik oleh para pelanggan tidaklah mudah. Mulai dari

karyawan, standar pelayanan yang sesuai SOP dan Evaluasi perusahaan terhadap kinerja perusahaan itu sendiri dengan sistem Reward and punishment diharapkan dapat menjadikan JNE sebagai Perusahaan ekspedisi yang nyaman dan dipercaya oleh pelanggan.

2. Untuk Penelitian Berikutnya
 - a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi *Goodness-of-Fit* Indeks, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah teori yang mampu mendukung dan menyempurnakan model.
 - b. Dalam kuesioner perlu adanya tambahan pernyataan terbuka, bisa berupa kritik dan saran. Hal tersebut bertujuan agar peneliti mengerti apa yang menjadi aspirasi atau keinginan responden tersebut terhadap objek yang sedang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Naveed Tariqand Dan Nadia Abdul Naveed Tariqand Dan Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and Management Science*. (December). Pp 101-115
- Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan 2012, "Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach" *Journal Bussines Strategy Series*, vol. 13 PP 154-167
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Budi Prabowo 2008. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.
- Elif Karaosmanog˘lu and Ays,e Banu Elmadag˘ Bas, dan Jingyun (Kay) Zhang (2011), "The Role Of Other Customer Effect In Corporate Marketing". *European Journal Of Marketing* Vol. 45 No. 9/10, 2011 pp. 1416-1445
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Farida Jasfar, 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia (<http://suarapembaca.detik.com>). Diakses 15 April 2013

- (<http://www.tiki-agen30sby.com>). Diakses 22 Juni 2013
- (<http://www.kompas.com/suratpembaca/read>). Diakses 15 April 2013
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, and Rickard John A, 2003. Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model, *Journal Of Marketing*, Vol.37, pp:1762-1800
- Hume, Margee and Gillian Sullivan Mort. 2008. *The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customersatisfaction on repurchase intent in the performing arts. Journal of Services Marketing*. Pp 170-182.
- Hong-Youl Ha, Swinder Janda dan Siva K. Muthaly (2010), ““A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation” *European Journal Of Marketing* Vol. 44 No. 7/8, 2010pp. 997-1016
- Imam Ghozali.2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Kisang Ryu College, Sejong University, Seoul, , and Woo Gon Kim and Kyung Hee (2012) *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 24 No. 2, 2012 pp. 200-223
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2010. *Principle Of Marketing*. New Jersey : Person
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks
- Micheal R. Solomon et al 2008. *Marketing Management*. New Jersey Penerbit Prentice Hall
- Minto Waluyo. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks
- Rafael Bravo, and Jose´ M. Pina (2012) “Corporate brand image of financial institution s: a consumer approach” *Journal Product and Brand Management*. Pp 235-245
- Rosady, Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.
- Solimun (2005), *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*
- Sri Hartani 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.3, No. 1, April 201 2, 75 -86
- Sugiyono, 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet
- _____, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih,ChinYuan Chen,Kuo-Chang Wang 2011. “Relationship among customer loyalty programs,service quality,relationship quality and loyalty”. *Journal Management Chinese Studies*. (Mei). F 205
- William G. Nickels,et al. 2009. “Understanding Business” (Pengantar Bisnis), edisi 8 (terjemahan), , Penerbit Salemba Empat.

CURICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Damiar Astuti
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 14 April 1988
Alamat : Griya Kebraon Utara AD-35, Surabaya
Agama : Islam
Pendidikan : S1 – STIE Perbanas / Jurusan Marketing Perbankan
E-mail : 2007210067@students.perbanas.ac.id

Pendidikan Formal

SD Hang Tuah 3, Surabaya	lulus tahun	2000
SMP Ta’Miriyah, Surabaya	lulus tahun	2003
SMKN 8, Surabaya	lulus tahun	2006
STIE Perbanas, Surabaya	lulus tahun	2013

Hormat saya,



Damiar Astuti