PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET POS PADA KANTOR POS CABANG JUANDA JALAN DIPATIUKUR BANDUNG

Oleh :

Dina Sintauly Sihotang

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari konsumen pengguna jasa paket pos pada kantor pos cabang juanda bandung mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen serta pengaruh dari citra perusahaan, kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil menunjukan penelitian analisis deskriptif variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen memiliki kategori kurang baik. Untuk analisis verifikatif dijelaskan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Konsumen.

The Influence of Corporate Image and Quality of Service Against Consumer Decision Delivery Service Post Package at Post Office Branch Juanda Road Dipatiukur Bandung

Abstract – *This research aims to understand how a response from consumers of service users post package at post office branches juanda bandung about image of companies , the quality of service and the decision the influence of consumers and of imagery company , the quality of service to the consumer decision both a partial and simultaneously .The results of research analysis suggests descriptive variable image of companies , service quality and decisions category of consumers having less well .To analysis verificative explained that the independent variable in partial influential significantly to variable dependent and independent variables simultaneously influential significantly to dependent variables.*

Keywords*: Corporate Image, Service Quality, and Consumer Decision.*

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan yang pada dasarnya pelayanan tersebut tidak berwujud tetapi dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen. Jasa logistik merupakan jasa yang diberikan oleh pihak pengelola jasa pengiriman kepada pihak yang menerima secara langsung sesuai dengan standar mutu tertentu. Beberapa perusahaan yang menyediakan jasa logistik di Indonesia saat ini yaitu perusahaan BUMN dan swasta. BUMN mempunyai Pos Indonesia sedangkan dari pihak swasta ada TIKI, JNE, FedEx, DHL dan lainnya. Pada proses pemilihan jasa, konsumen akan cenderung bersikap berdasarkan motivasi dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Hal ini menyebabkan perusahaan jasa baru dapat bertahan sehingga terbentuknya citra perusahaan melalui sekumpulan kesan, kepercayaan dan sikap.

Salah satu perusahaan jasa yang digunakan kalangan masyarakat saat ini adalah Jasa logistik PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan badan usaha milik negara yang sudah sejak tahun 1992 memberikan jasa pengiriman baik berupa barang maupun dokumen kepada masyarakat. Wilayah ekspansi PT Pos Indonesia saat ini tersebar diseluruh daerah di Indonesia salah satunya di Bandung yang terletak di Jalan Dipatiukur. PT Pos Indonesia memang sudah lama dikenal masyarakat sebagai perusahaan penyedia jasa logistik. Namun demikian, nyatanya saat ini citra perusahaan terhadap pemilihan jasa PT Pos Indonesia mengalami perubahan.

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang menjadi perhatian para pemasar. Citra terhadap perusahaan mempunyai arti beberapa makna, ada perusahaan yang dinilai baik, biasa saja, kurang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan, hal ini dilakukan mengingat ketatnya persaingan perusahaan jasa di Indonesia khususnya di PT.

Pos Indonesia Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipati Ukur Bandung sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya. PT Pos Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berdomisili di Bandung sejak tahun 1992. PT. Pos Indonesia kini memiliki banyak pesaing perusahaan jasa diwilayah sektor Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipati Ukur Bandung salah satunya seperti JNE dan J&T yang dapat melakukan pengiriman pada hari itu juga, sehingga konsumen beralih ke perusahaan lain, sehingga perlu membangun citra perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Citra perusahaan (corporate image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan" (Pradipta, 2012).

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi" (Kotler dan Keler,2007:94). "Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja"(Soemirat dan Ardianto, 2007:114).

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:59) mengemukakan bahwa "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Keputusan Konsumen

Menurut Olson (2000:162), "keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Jadi keputusan penggunaan dapat definisikan suatu tahap dimana pengguna membeli produk dan menggunakannya.

"Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu" (Kotler dan Keller, 2007:227). "Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian meng arah kepada keputusan pembelian" (Tjiptono,2008:21).

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pos pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur.

Menurut Sugiyono (2014:21) "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Metode verikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin ketiga, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh diantara variable yang sedang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang

mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dengan jumlah responden sebanyak 94 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. Dengan menggunakan *software SPSS* 17.*0*, diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Keputusan Konsumen = 1.758 + 0.547 (Citra Perusahaan) + 0.317 (Kualitas Pelayanan) + 26,3 (ε)

C = 1,758 Menunjukkan jika Citra perusahaan dan Kualitas Pelayanan yang bernilai 0 maka pertumbuhan Keputusan Konsumen bernilai 1,758**.**

β_1 = 0,547 Menunjukkan besarnya peningkatan Keputusan Konsumen jika Citra Perusahaan meningkat 1% maka diprediksi pertumbuhan Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,547.

β_2 = 0,317 Menunjukkan besarnya peningkatan Keputusan Konsumen jika Kualitas Pelayanan meningkat 1% maka diprediksi pertumbuhan Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,317.

ε = 26,3 % Variabel lain yang tidak diteliti.

ANALISIS KORELASI

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Keeratan hubungan antara Citra Perusahaan (X_1) dengan Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,843 menunjukan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah sangat baik/tinggi (dalam interval 0,84 – 1,00). Arah hubungan positif antara Citra Perusahaan dan Keputusan Konsumen menunjukkan tingginya Citra Perusahaan akan mempengaruhi meningkat Keputusan konsumen.
2. Keeratan hubungan antara Kualitas pelayanan (X_2) dengan Keputusan konsumen (Y) sebesar 0.826 menunjukan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah sangat baik/tinggi (dalam interval 0,84 – 1,00). Arah hubungan positif antara Kualitas pelayanan dan Keputusan konsumen menunjukkan tingginya Kualitas pelayanan akan mempengaruhi meningkat Keberhasilan usaha.
3. Keeratan hubungan antara Citra perusahaan (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan konsumen (Y) sebesar 0,859 menunjukkan bahwa hubungan antar variable adalah sangat baik/tinggi (dalam interval 0,84-1,00). Arah hubungan positif antara Citra perusahaan, Kualitas pelayanan dan Keputusan konsumen menunjukkan tingginya Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan akan mempengaruhi meningkat Keputusan konsumen.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Dari hasil yang diperoleh tampak nilai R-squared sebesar 0,737 atau 73,7% menunjukkan bahwa Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memberikan pengaruh terhadap Keputusan konsumen sebesar 73,7% sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh variabel

lain. Variabel lain tersebut adalah inovasi, *brand image*, regulasi dan sumber daya manusia.

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

- Citra Perusahaan terhadap Keputusan konsumen

Untuk variabel Citra Perusahaan (X_1) sebesar 4.350, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0.05/2 ; 94 – 2 – 1 = (0.025 ; 91) yaitu 1.990, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.350> 1.990) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra perusahaan terhadap Keputusan konsumen pada pengguna jasa pengiriman paket pos di Kantor Pos Cabang Juanda.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh oleh Haubl (1996) bahwa "citra perusahaan akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa". Hal tersebut didukung oleh pendapat Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa "perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra perusahaan dibadingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian".

- Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen

Untuk variabel Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 3.766, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 94 – 2 – 1 = (0,025 ; 91) yaitu 1.990, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.766> 1.990) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen pada pengguna jasa pengiriman paket pos di Kantor Pos Cabang Juanda.

Hal ini sesuai dengan disampaikan oleh Ruyter et al (1996) mengemukakan tentang "kaitan antara kualitas pelayanan dengan keputusan konsumen". Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik akan mendorong minat beli konsumen atau keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Herche (1994) menunjukkan "kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian". Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk atau jasa. Sebaliknya, minat beli konsumen yag rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk atau jasa.

- Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen

Nilai f_{hitung}sebesar 127.631, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f_{tabel} untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 94 – 3 = 91 sehingga didapat f_{tabel}(2 ; 91) sebesar 3.09 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (127.631> 3.09) dan sig (0.000 <0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan konsumen pada pengguna jasa pengiriman paket pos di Kantor Pos Cabang Juanda.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Griffin (2005:20) yang mengungkapkan bahwa "motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, disbanding sikap positif atau jasa alternative yang potensial". Selain itu hasil ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Hurriyati (2005) yang menyatakan "keputusan menggunakan kembali merupakan preferensi pembelian pertama positif".

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra Perusahaan diukur melalui 3 indikator, yaitu kesan, kepercayaan diri, dan sikap. Untuk indikator kepercayaan memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan sikap memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori kurang baik. Secara umum semua indikator masuk dalam kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan Citra Perusahaan pada Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung masih harus perlu dibenahi dengan cara pengantaran paket dengan tepat waktu karena semakin banyaknya pesaing di bidang ekspedisi.
2. Kualitas Pelayanan di Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung berada pada kategori kurang baik, terdiri dari 5 indikator yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan, *empathy*. Dengan *tangible,* dan *empathy* yang memperoleh persentase tertinggi dengan kategori kurang baik, sedangkan indikator *reliability* memperoleh persentase terendah dengan kategori kurang baik. Oleh karena itu Kualitas Pelayanan di Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung masih harus lebih mampu ditingkatkan agar konsumen lebih bisa merasa puas dengan pelayanan yang ada.
3. Dari 5 indikator Keputusan Konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Indikator evaluasi berbagai alternatif memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangkan indikator pengenalan masalah memperoleh persentase terendah dengan kategori kurang baik. Secara keseluruhan rata-rata indikator keputusan konsumen ini masuk kategori cukup baik, namun tetap harus tetap diperhatikan agar menjadi konsumen yang loyal.
4. Secara parsial maupun simultan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung

Saran

1. Indikator sikap pada variabel Citra Perusahaan masih berada di kategori yang kurang baik. Diduga adanya anggapan konsumen bahwa Pos Indonesia tidak cukup mampu bersaing dengan perusahaan pengiriman paket yang lain. Oleh karena itu, pihak kantor Pos disarankan mampu memperbaiki citra perusahaan agar lebih baik lagi. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan memperbanyak kendaraan pengangkut paket dan kinerja kurir pengantar barang yang lebih cekatan. Sehingga, pengantaran paket sesuai dengan tepat waktu dan konsumen bisa lebih mampu percaya untuk tetap memilih jasa pengiriman paket pos.
2. Indikator kehandalan (*reliability*) pada variable Kualitas Pelayanan masih berada di kategori kurang baik. Diduga adanya anggapan konsumen bahwa petugas Pos Indonesia masih kurang mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengam keinginan konsumen. Oleh karena itu, petugas Pos Indonesia disarankan mampu memberikan pelayanan yang maksimal dengan cara memberikan pelayanan yang ramah pada saat melayani konsumen, dan menjelaskan jasa pengiriman paket yang disediakan oleh perusahaan secara rinci serta memperbaiki layout gudang supaya sirkulasi barang masuk dan yang akan dikirimkan lancar.
3. Indikator pengenalan masalah pada variable Keputusan Konsumen masih berada di kategori kurang baik. Diduga adanya anggapan konsumen bahwa melakukan pengiriman paket tidak harus menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia. Oleh karena itu, pihak Pos Indonesia haruslah mampu meyakinkan konsumen untuk bisa menggunakan jasa dari Pos.. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan menawarkan dan

menjelaskan packaging yang sesuai dengan barang yang akan dikirimkan agar barang yang akan dikirimkan dalam keadaan aman.

4. Pengaruh antara Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Kantor Pos Cabang Juanda Jalan Dipatiukur Bandung bisa di bilang sudah berjalan baik, pada kondisi ini seharusnya bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tetap memberikan kepercayaan kepada konsumen agar tetap menjadi pelanggan sejati. Dan perusahaan harus selalu meningkatkan dalam segi layanan baik itu kualitas ataupun inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adya Atep Barata. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima, Cetakan 2*. Jakarta : PT Elek Media Komputindo.

Ainur Rofiq (2007), *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce* (Studi Pada Pelanggan E-commerce di Indonesia) Tesis FPS Universitas Brawijaya Malang: tidak diterbitkan

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998, *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction* , International Journal of Bank Marketing, Vol 16, Issue 7 Date.

Buttle, Francis. 2007. *Custumer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan). Bayumedia. Jakarta.

Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-dasar Public Relations. Cetakan. Ketiga.* Bandung: Remaja Rosdakarya. Assegaff, Ja'far H. 1993.

Gaeff, T.R. 1996. *Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand Self Image on Brands Evaluation, Journal of Consumer Marketting,* vol 13, No. 3

Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.

Harrison, Shirley. 2007. *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son

Haubl, G. 1996. *A cross-national Investigation of The Effects of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of A New Car, Internasional Marketting Review,* vol.13 No.5

Hays, J., 2011. *Coffee-History, Health and Caffeine*. Available from: http://factsanddetails.com/world.php?itemid=1568&catid=54&subcatid= 46. [Accessed 20 Mei 2017]

Herche, J. "*Innovation in Procurement Management"* Journal of the Academy of Marketing Science, hal.451

Hermawan Kartajaya. 2006. Hermawan Kartajaya on *Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Husein Umar. 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Husein Umar, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teori Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta : PT. Erlangga. Moleong, Lexy.

Jonathan Sarwono, 2006, *Panduan Cepat dan Mudah SPSS 14*, Andi Offset: Yogyakarta.

Jonathan Sarwono , 2004, *SPSS Versi 12. Teori dan Latihan*, PT.Danamartha Sejahtera Utama: Bandung.

J Supranto, 1998, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi,* AMP YPKM: Yogyakarta.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002). Departemen Pendidikan Nasional Edisi ke-3. Balai Pustaka, Jakarta. Gramedia.

Kanaidi, 2010, *Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. "COMPETITIVE"Majalah Ilmiah*, Vol 6 No.2 Desember 2010, ISSN : 0216 : 2539.

Kanaidi.2010, *Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas. "COMPETITIVE" Majalah Ilmiah*, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN : 0216 – 2539.

Kasali Rhenald, 2003. *Manajemen Public Relations.* Grafiti, Jakarta

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi Dua Belas. Penerbit PT.Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Terjemahan Drs. Alexandre Sindoro. Jakarta: PT.Indeks.

Lee, Betty Kaman 2004, "*Corporate Image Examined in a Chiriese-Based Context*", Journal of Public Relations Research, pp.1-34.

Lin, C.Y., and Chen, M.Y. 2007. *Does Innovation Lead to Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan. Management Research News*. Vol. 30 No. 2 p.115-132

Luh Ayu Mulyaningsih, I Gst Agung Ketut Gede Suasana. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Ocbc Nisp di Denpasar.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016: 1-30.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. :
karangan Sutisna.

Nazir, 2011, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia: Jakarta.

Nur Indriantoro. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan 2. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

Perdananingtyas, Bestari. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Layanan dan Corporate Image terhadap Relationship Marketing dan Dampaknya pada Repurchase pada PT Fastfood Indonesia, Tbk* (Studi Kasus: KFC Mall Taman Anggrek). (Skripsi Sarjana). Tersedia di Digital Library Universitas Binus. (2013-1-00340-MN)

Pradipta, Dyah Ayu, Anisha. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image)* *Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina* *(Persero) Enduro 4T Di Makasar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin, Makasar.

Prof. Dr. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* dan R&D. Bandung. Alfabeta.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior* : *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L., 1998, *Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : Implication for Further Research*, Journal of Marketing, January ,111:124

Panuju, Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Ratih, Ida Aju Brahma. 2009. *Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya*, dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol 13, No 2

Satyagraha, H. 2009. *Optimasi Proses Pengolahan dan KaraktersitikProduk* *serta Penentuan Umur Simpan Beras Ubi Kayu yang Disubtitusi dengan* *Kecambah Kedelai*. Skripsi Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Simamora, Bilson, 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan* *Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan.* Jakarta : Damar Mulia. Pustaka.

Super, D.E. dan Crites, J.O. (1965). *Appraising Vocational Fitness. By Means of Psychological Tests (Revised Edition)*. New York: Harper & Row.

Taff, J Steven dan Sanford Weisberg, (2007), "*Compensated Short Term* *Conservation Restrictions May Reduce Sale Prices*," The Appraisal Journal.

Tjiptono, Fandi. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori* *dan Aplikasi.* Bandung: Agung Media

Umi Narimawati. , Sri Dewi Anggadini & Linna Ismawati 2011. *Penulisan Karya Ilmiah*. Bekasi: Genesis.

Zeithaml, V. A., 1988, *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, 52, pp. 2-11.

Zeithaml, A., A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, 1988, SERVQUAL : *A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64, pp. 12-23.

Zuriah, N. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan* : *Teori-Aplikasi*. Jakarta: Bumi Akasara

(www.topbrand-award.com) Diakses tanggal 4 Maret 2017 pukul 13.00 WIB