

TESIS

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG DENGAN MENGGUNAKAN
METODE REPUTATION QUOTIENT**

(Studi pada Grup Ciputra)



YULIARSO CHRISTIONO

No. Mhs : 155002453/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2017**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : YULIARSO CHRISTIONO
Nomor Mahasiswa : 155002453
Konsentrasi : *Marketing*
Judul Tesis : Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Beli
Ulang Dengan Menggunakan Metode *Reputation*
Quotient
(Studi pada Grup Ciputra)

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

5 Mei 2017



PENGESAHAN TESIS

Nama : YULIARSO CHRISTIONO
Nomor Mahasiswa : 155002453
Konsentrasi : *Marketing*
Judul Tesis : Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Menggunakan Metode *Reputation Quotient*
(Studi pada Grup Ciputra)

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

(Ketua)

Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

21 Juni 2017

(Anggota)

Dr. J. Ellyawati, MM.

21/06/2017

(Anggota)

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

21/06/2017

Ketua Program Studi

Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya, Yuliarso Christiono, yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul “PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE REPUTATION QUOTIENT (STUDI PADA GRUP CIPUTRA)”, adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya.

Saya bersedia menerima sanksi akademik atau sanksi lain yang berlaku sesuai peraturan, bila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil duplikasi atau plagiasi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Yogyakarta, 16 Juni 2017



Yuliarso Christiono

INTISARI

Penelitian ini menganalisis pengaruh reputasi perusahaan sebagai faktor yang mendorong keinginan atau niat membeli ulang dari para konsumen. Perumusan masalah penelitian bermula dari identifikasi pada Grup Ciputra yang merupakan salah satu perusahaan pengembang properti terbesar di Indonesia, yang berhasil bertahan selama 35 tahun dan mengalami pertumbuhan setelah menghadapi krisis moneter. Hal ini disebabkan karena adanya kepercayaan dari konsumen terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah reputasi perusahaan Grup Ciputra menurut penilaian para konsumen. Dan bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap niat pembelian ulang. Sebuah model telah dikembangkan dan terdapat enam hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini berjumlah 329 responden, dimana responden adalah para pembeli produk properti (Rumah, Ruko, Apartemen, Gudang, Tanah) dari Grup Ciputra di Indonesia. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) pada program *SmartPLS*, versi 3.2.6.

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan nilai RQ Grup Ciputra di tingkat sangat baik, model penelitian dapat diterima dan seluruh konstruk penelitian secara simultan berpengaruh signifikan. Dan sebagian besar hipotesis dapat diterima.

Penelitian ini membuktikan produk dan jasa, daya tarik emosional, tanggung jawab sosial dan kinerja keuangan secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sedangkan visi dan kepemimpinan serta lingkungan tempat kerja tidak signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Implikasi manajerial dan agenda penelitian juga dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci : Reputasi Perusahaan, Reputation Quotient, Daya Tarik Emosional, Produk dan Jasa, Visi dan Kepemimpinan, Lingkungan Tempat Kerja, Kinerja Keuangan, Tanggung jawab Sosial dan Niat Beli Ulang,

ABSTRACT

This research will analyze the effect of the corporate reputation as a factor that drives repurchase intention from the customers. The problem statement identification taken from the Ciputra Group which is one of the largest property development companies in Indonesia, with 35 years of success in property business and financial regrowth after facing monetary crisis. The main reason of this sustainable company is because of the customers' trust in the corporate reputation. Therefore, the problem statement in this research is to determine how the value of corporate reputation in the judgment of the Ciputra Group customers. And how corporate reputation influences the repurchase intention. A model has been developed and there are six hypotheses formulated to answer the problem of this research.

The sampling technique uses purposive sampling method. Respondents of this research are 329 respondents, all respondents are the buyers of the property (house, shop house, apartment, warehouse, land) from the Ciputra Group in Indonesia. Data analysis tool used is Structural Equation Modeling (SEM) using computer program of SmartPLS, version 3.2.6.

The results of the data analysis of this research showed that Ciputra Group RQ value is at a very good level, the research model can be accepted and the entire construct of research simultaneously has significant impact. And most of the hypotheses are accepted.

The results of this research showed that products and services, emotional appeal, social responsibility and financial performance significantly affected the repurchase intention. While the vision & leadership, and workplace environment insignificantly affected the repurchase intention. Managerial implications and a research agenda also covered in this study for improvement future research.

Keywords : Corporate Reputation, Reputation Quotient, Emotional Appeal, Product and Services, Vision and Leadership, Workplace Environment, Financial Performance, Social Responsibility and Repurchase Intention,

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas berkat, hikmat dan karuniaNya yang berlimpah, sehingga tesis yang berjudul: **“Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Menggunakan Metode Reputation Quotient (Studi pada Grup Ciputra)”**, dapat penulis selesaikan dengan baik. Penulisan tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini, kepada:

1. Ibu Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan pembimbing tesis, yang telah menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga penulisan tesis berjalan dengan baik dan lancar.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM., selaku dosen penguji pada sidang proposal dan tesis, yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku dosen penguji pada sidang proposal dan tesis, yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun.

4. Bapak Dr (HC). Ir. Ciputra, Komisaris Utama Grup Ciputra; Bapak Ir. Harun Hajadi, MBA., *Managing Director* Grup Ciputra Sub Holding 2; Bapak Ir. Sutoto Yakobus, MBA., *Senior Director* Grup Ciputra Sub Holding 2; Bapak Ir. Edy Mulyono dan Bapak Dr. Ir. Agung Krisprimandoyo, MM., *Project Director* Grup Ciputra Sub Holding 2; serta Bapak Ir. Andy Soegiarjo *Associates Director* Grup Ciputra Sub Holding 2, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis untuk bekerja dan melaksanakan pendidikan pada Program Magister.
5. Kepada rekan-rekan *General Manager Project* dan seluruh tim manajemen *Grup Ciputra - Sub Holding 2* di seluruh Indonesia, yang telah memberi ijin dan membantu dalam pengambilan sampel penelitian diseluruh proyek Grup Ciputra SH2.
6. Para Dosen Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah membagikan ilmu, pengetahuan serta pengalamannya kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Istri tercinta, Rany Adisti Putri, yang telah memberi dukungan dengan sepenuh hati, memberi semangat, dan dengan penuh kesabaran memahami waktu yang tersita untuk kuliah dan menulis Tesis.
8. Keluarga terkasih, papa, mama, kakak dan adik yang terus memberi dukungan doa dan motivasi.
9. Helmi dan Iva, *genk* bimbingan yang selalu siap membantu, menjadi pusat informasi dan mengatur jadwal bimbingan bersama.

10. Teman-teman S2 MM-UAJY angkatan September 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas kerjasamanya yang baik selama proses perkuliahan berlangsung.
11. Bapak/Ibu/Saudara pelanggan Grup Ciputra sebagai responden penelitian yang sudah meluangkan waktu bersedia mengisi kuesioner penelitian.
12. Pegawai admisi, *student staff* dan perpustakaan yang selalu siap membantu penulis dalam proses penulisan tesis ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus telah memberikan bantuan dan mendukung penulis selama mengikuti pendidikan program Magister dan mencapai keberhasilan ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis memohon maaf atas semua kekurangan dalam tesis ini dan berharap adanya masukan dari semua pihak agar tesis ini menjadi lebih bermakna serta memberikan memberikan manfaat khususnya bagi ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 16 Juni 2017

Yuliarso Christiono

DAFTAR ISI

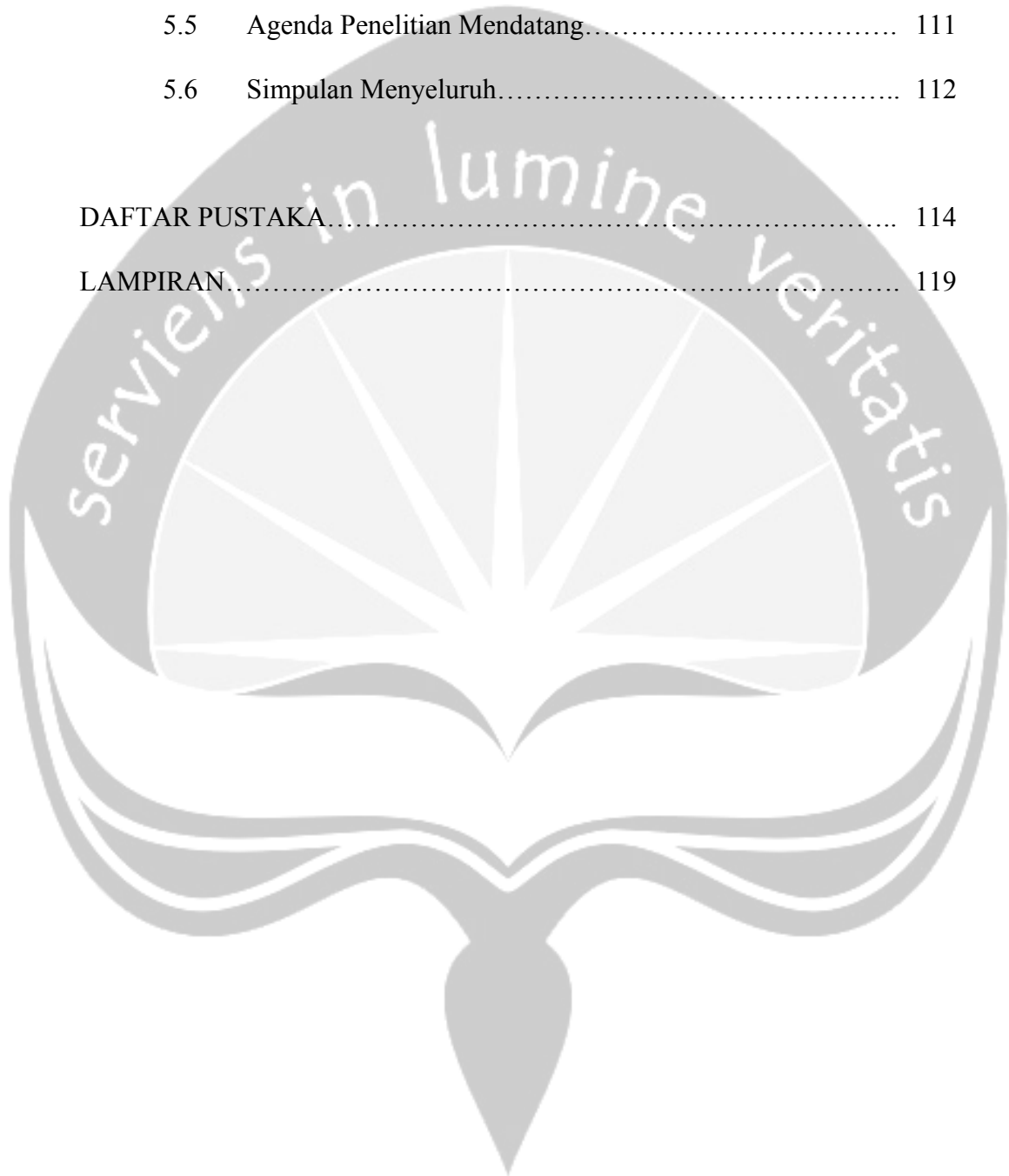
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL..	10
2.1 Konsep Dasar.....	10

2.1.1	Reputasi Perusahaan.....	10
2.1.1.1	Definisi Reputasi Perusahaan.....	11
2.1.1.2	Indikator Reputasi Perusahaan.....	15
2.1.1.3	<i>Reputation Quotien</i>	18
2.1.2	Niat Beli Ulang.....	19
2.1.2.1	Definisi Niat Beli Ulang.....	19
2.1.2.2	Indikator Niat Beli Ulang.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.2.1	Penelitian yang dilakukan Fombrun <i>et al</i> (2013)....	21
2.2.2	Penelitian yang dilakukan Balla <i>et al</i> (2011).....	22
2.2.3	Penelitian yang dilakukan Sari <i>et al</i> (2013).....	22
2.2.4	Penelitian yang dilakukan Haery <i>et al</i> (2014).....	22
2.2.5	Penelitian yang dilakukan Hellier <i>et al</i> (2003).....	23
2.3	Landasan Teori.....	24
2.4	Kerangka penelitian.....	24
2.5	Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Gambaran Umum Grup Ciputra.....	28
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.4	Metode Pemilihan Sampel.....	30
3.5	Definisi Indikator Operasional.....	31

3.6	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6.1	Sumber Data.....	34
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Teknik Analisis.....	35
BAB IV ANALISIS DATA.....		46
4.1	Analisis Deskriptif Responden.....	46
4.2	Deskriptif Variabel.....	58
4.3	Deskriptif Reputation Quotient.....	66
4.4	Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian.....	67
4.4.1	Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (<i>inner model</i>).....	67
4.4.2	Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	68
4.4.3	Langkah Ketiga: Mengkonstruksi diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	68
4.4.4	Langkah Keempat: Konversi diagram Alur ke dalam Sistem Persamaan.....	68
4.4.5	Langkah Kelima: Estimasi.....	68
4.4.6	Langkah Keenam: <i>Goodness of Fit</i>	69
4.4.6.1	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> - Menilai <i>Outer Model</i>	69

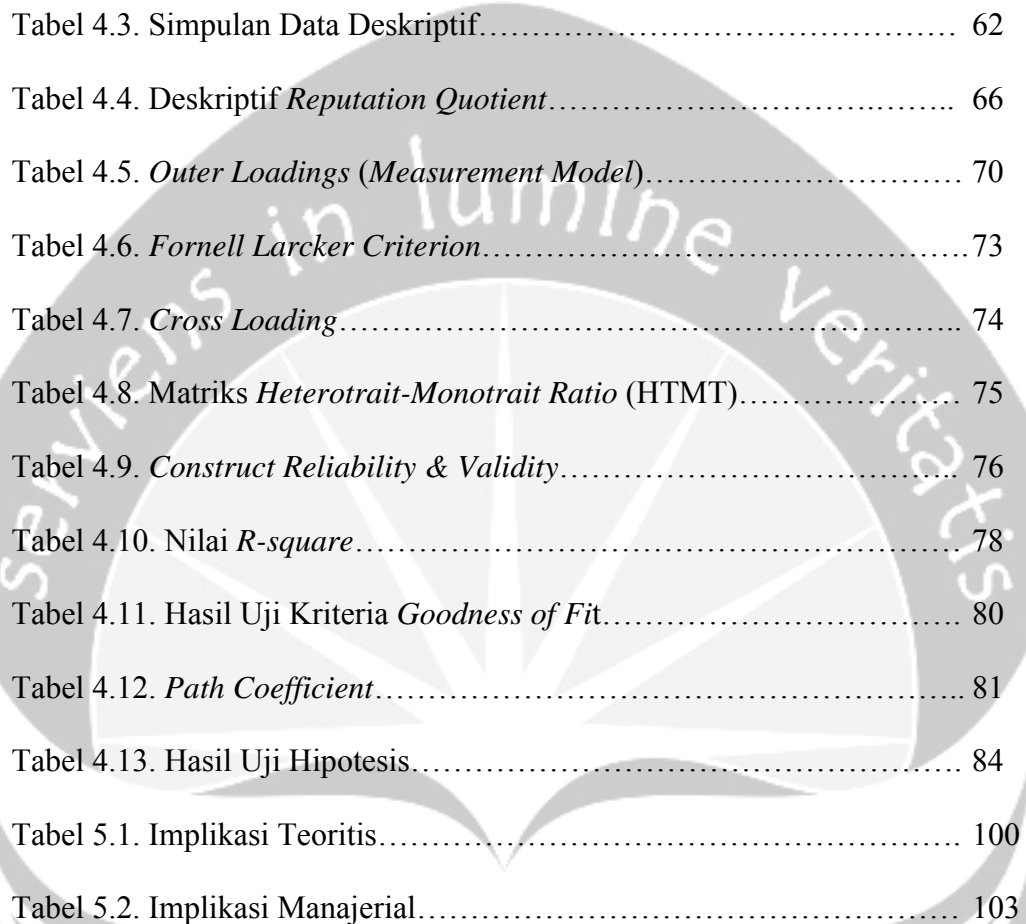
4.4.6.2	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> - Menilai <i>Inner Model</i>	76
4.4.7	Langkah Ketujuh: Pengujian Hipotesis.....	80
4.4.7.1	Uji Hipotesis 1.a.....	81
4.4.7.2	Uji Hipotesis 1.b.....	82
4.4.7.3	Uji Hipotesis 1.c.....	82
4.4.7.4	Uji Hipotesis 1.d.....	82
4.4.7.5	Uji Hipotesis 1.e.....	83
4.4.7.6	Uji Hipotesis 1.f.....	83
4.5	Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	85
4.5.1	Pembahasan Hipotesis 1.a.....	85
4.5.2	Pembahasan Hipotesis 1.b.....	86
4.5.3	Pembahasan Hipotesis 1.c.....	87
4.5.4	Pembahasan Hipotesis 1.d.....	90
4.5.5	Pembahasan Hipotesis 1.e.....	92
4.5.6	Pembahasan Hipotesis 1.f.....	92
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI	94
5.1	Simpulan Profile Responden.....	94
5.2	Simpulan Hasil Penelitian	95
5.3	Implikasi.....	99
5.3.1	Implikasi Teoritis.....	99
5.3.2	Implikasi Manajerial.....	103

5.3.3	Implikasi Bagi Masyarakat.....	108
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	110
5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	111
5.6	Simpulan Menyeluruh.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....		114
LAMPIRAN.....		119



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Acuan nilai RQ sesuai model Harris & Fombrun.....	18
Tabel 3.1. Definisi Indikator Operasional.....	31
Tabel 3.2. Konstruk dan Dimensi Konstruk.....	37
Tabel 3.3. Konversi Gambar Alur ke dalam Persamaan.....	40
Tabel 3.4. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	45
Tabel 4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Alamat Properti Yang Dimiliki	46
Tabel 4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Kepemilikan Properti.....	48
Tabel 4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Siapa yang Membeli.....	49
Tabel 4.1.6. Profil Responden Berdasarkan Lama Memiliki Properti.....	50
Tabel 4.1.7. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.1.8. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.1.9. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
Tabel 4.1.10. Profil Responden Berdasarkan Informasi Pertama.....	54
Tabel 4.1.11. Profil Responden Berdasarkan Membeli Melalui.....	55
Tabel 4.1.12. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Membeli.....	56
Tabel 4.1.13. Profil Responden Berdasarkan Yang Paling Mempengaruhi Dalam Keputusan Membeli.....	57



Tabel 4.1.14. Profil Responden Berdasarkan Cara Bayar.....	58
Tabel 4.2. Indeks Variabel-Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4.3. Simpulan Data Deskriptif.....	62
Tabel 4.4. Deskriptif <i>Reputation Quotient</i>	66
Tabel 4.5. <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	70
Tabel 4.6. <i>Fornell Larcker Criterion</i>	73
Tabel 4.7. <i>Cross Loading</i>	74
Tabel 4.8. Matriks <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	75
Tabel 4.9. <i>Construct Reliability & Validity</i>	76
Tabel 4.10. Nilai <i>R-square</i>	78
Tabel 4.11. Hasil Uji Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	80
Tabel 4.12. <i>Path Coefficient</i>	81
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis.....	84
Tabel 5.1. Implikasi Teoritis.....	100
Tabel 5.2. Implikasi Manajerial.....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Hubungan antara Citra (<i>image</i>) dan Reputasi Perusahaan.....	13
Gambar 2.2. Unsur penggerak reputasi (<i>reputation drivers</i>).....	14
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir Awal.....	25
Gambar 2.4. Model Penelitian.....	25
Gambar 3.1. Diagram Alur Model Penelitian.....	38
Gambar 4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Alamat Properti Yang Dimiliki	46
Gambar 4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Kepemilikan Properti.....	49
Gambar 4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Siapa yang Membeli.....	49
Gambar 4.1.6. Profil Responden Berdasarkan Lama Memiliki Properti.....	50
Gambar 4.1.7. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Gambar 4.1.8. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Gambar 4.1.9. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
Gambar 4.1.10. Profil Responden Berdasarkan Informasi Pertama.....	54
Gambar 4.1.11. Profil Responden Berdasarkan Membeli Melalui.....	55
Gambar 4.1.12. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Membeli.....	56
Gambar 4.1.13. Profil Responden Berdasarkan Yang Paling Mempengaruhi Dalam Keputusan Membeli.....	57

Gambar 4.1.14. Profil Responden Berdasarkan Cara Bayar.....	58
Gambar 4.2. Model Struktural.....	77
Gambar 4.3. <i>Bootstrapping Report SmartPLS</i>	85
Gambar 5.1. Peningkatan Niat Beli Ulang.....	99



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Surat Pengantar Penelitian.....	119
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 3 : Data Hasil Kuesioner.....	122

