

TESIS

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN ULANG JASA OJEK *ONLINE*: UJI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**



SETYAWAN WICAKSONO

No. Mhs.: 165002529

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019**

THESIS

**INFLUENCE OF COMPANIES IMAGE REGARDING
TO REPURCHASING THE OJEK ONLINE SERVICES
: TESTING TRUSTWORTHINESS as MEDIATE
VARIABLE**



SETYAWAN WICAKSONO

Student Number : 165002529

**MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM
POSTGRADUATE PROGRAM
ATMAJAYA UNIVERSITY YOGYAKARTA
2019**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Setyawan Wicaksono
Nomor Mahasiswa : 165002529
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Jasa *Ojek Online*: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. Jeanne Ellyawati, M.M.

20 Des 2019



PENGESAHAN TESIS

Nama : Setyawan Wicaksono
Nomor Mahasiswa : 165002529
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Jasa *Ojek Online*: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi

Nama Pembimbing Tanggal Tanda Tangan

(Ketua)

Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.

20 Des 2019



(Anggota)

Prof. Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si.

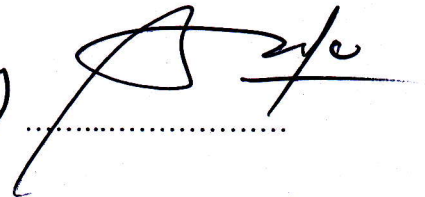
20 Des 2019



(Anggota)

Budi Suprpto, S.E., M.B.A., Ph.D.

20 Des 19



Ketua Program Studi

Dr. Jeanne Ellyawati, M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Setyawan Wicaksono
Nomor Mahasiswa : 165002529
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang
Jasa *Ojek Online*: Uji Kepercayaan Sebagai Variabel
Pemediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis ini bukan merupakan hasil plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari ada dugaan kuat ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan saya, saya bersedia menjalani proses verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri tanpa tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 20 Desember 2019

Saya yang menyatakan,



Setyawan Wicaksono

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat kasih karunia yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Karya akhir tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dengan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Oleh karenanya, dengan segenap ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jeanne Ellyawati, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, masukan dan *sharing* pengetahuannya untuk penelitian ini.
2. Bapak Rudolf Soukotta, selaku *Head of Contracts Department* PT Pertamina Hulu Mahakam yang banyak memberikan masukan dan diskusi dalam menyelesaikan tugas ini.
3. Bapak Sanggam Lumban Gaol, selaku *Head of Supply Chain* PT Pertamina International EP yang banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Drh. Djohan, MEM., Ph.D dan Ibu Kristyaningsih, selaku orang tua penulis, atas doa, dukungan, dan cinta yang diberikan. Semoga Tuhan Yesus Kristus selalu memberi kesehatan, berkat yang melimpah dan lindungan-Nya.
5. Istriku Nastitya Diesta Whiwanda atas doa, dukungan dan cinta yang tak terhingga nilainya.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga Tuhan Yesus Kristus membalas kebaikan kepada kalian semua. Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama menjadi mahasiswa dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Yogyakarta, 19 Desember 2019

Penulis

Setyawan Wicaksono



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Citra Perusahaan	11
2.1.1. Pengertian Citra Perusahaan	11
2.1.2. Komponen Citra Perusahaan	13
2.2. Kepercayaan	14
2.3. Niat Pembelian Ulang	17
2.4. Penelitian Terdahulu	20
2.5. Hipotesis	21
2.5.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen	21
2.5.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen	23
2.5.3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen	23
2.5.4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen	24
2.6. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	26
3.3. Sumber Data	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data	28
3.5. Definisi Operasional Variabel	29
3.6. Populasi dan Sampel	31
3.7. Uji Validitas dan Realibilitas	31

3.7.1. Uji Validitas	32
3.7.2. Uji Realibilitas	34
3.8. Teknik Analisis Data	35
3.8.1. Analisis Deskriptif Statistik	36
3.8.2. Analisis Regresi Linier Sederhana	37
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.8.4. <i>Path Analysis</i>	41
3.8.5. Analisis <i>Oneway Anova</i>	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Karakteristik Demografi Responden	44
4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Jasa Layanan Ojek <i>Online</i>	45
4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan Ojek <i>Online</i>	45
4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Nama Perusahaan Jasa Layanan Ojek <i>Online</i> Yang Paling Sering Digunakan	46
4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.5. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.6. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	47
4.1.7. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.8. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.2. Penilaian Terhadap Variabel	49
4.2.1. Penilaian Pada Variabel Citra Perusahaan	49
4.2.2. Penilaian Pada Variabel Kepercayaan	50
4.2.3. Penilaian Pada Variabel Niat Pembelian Ulang	51
4.3. Pengujian Hipotesis	52
4.3.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan	52
4.3.2. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang	54
4.3.2.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang ...	56
4.3.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang	56
4.3.3. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang	57
4.3.4. Perbedaan Penilaian Konsumen Pada Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Ulang Berdasarkan Perusahaan Jasa Transportasi Online Yang Digunakan	58
4.4. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	64
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Presentase Jasa Ojek <i>Online</i> di Indonesia	6
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Definisi Operasional, Indikator Penelitian dan Skala Pengukuran ..	30
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas	33
Tabel 3.3. Hasil Uji Reabilitas	35
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Jasa Layanan Ojek <i>Online</i>	45
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa Layanan Ojek <i>Online</i>	45
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Nama Perusahaan Jasa Layanan Ojek <i>Online</i> Yang Paling Sering Digunakan	46
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.8. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4.9. Penilaian Pada Variabel Citra Perusahaan	49
Tabel 4.10. Penilaian Pada Variabel Kepercayaan	50
Tabel 4.11. Penilaian Pada Variabel Niat Pembelian Ulang.....	51
Tabel 4.12. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan	52
Tabel 4.13. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang	54
Tabel 4.14. Uji Signifikansi Perbedaan Penilaian Konsumen Pada Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Ulang Berdasarkan Perusahaan Jasa Transportasi Online yang Digunakan	58
Tabel 4.15. Komparasi Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian Terkini	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	25
Gambar 3.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan	41
Gambar 3.2. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian	42
Gambar 4.1. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Contoh Kuisisioner Penelitian Untuk Responden	72
Lampiran 2 : Olah Data Kuisisioner	76
Lampiran 3 : Data Validitas & Reliabilitas	92
Lampiran 4 : Data Validitas Reliabilitas : Kepercayaan	93
Lampiran 5 : Validitas dan Reliabilitas : Niat Pembelian Ulang	94
Lampiran 6 : Regresi	98
Lampiran 7 : Analisis Oneway Anova	101

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang jasa *Ojek online*. Pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dengan pengumpulan data melalui teknik kuisisioner dan riset kepustakaan. Tujuannya adalah memediasi pengaruh tingkat kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian ulang konsumen jasa *Ojek* berbasis *online*.

Analisis penelitian melalui tahapan-tahapan: analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden. Kemudian menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan untuk menguji pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang menggunakan regresi linier berganda. Setiap pengujian tersebut diuji menggunakan uji F dan uji t yang mampu memprediksi perubahan dan pengaruh niat pembelian ulang. Untuk menguji peranan kepercayaan dalam memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang menggunakan *path analysis*.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa citra perusahaan jasa layanan *Ojek online* mampu meningkatkan kepercayaan maupun niat pembelian ulang konsumen pengguna layanan *Ojek online*. Tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan jasa layanan *Ojek online* berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Tingkat kepercayaan berperan dalam memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap niat pembelian ulang.

Kata Kunci: Citra perusahaan, *path analysis*, niat pembelian, *Ojek online*, kepercayaan, perubahan, pengaruh.

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of companies' portrait regarding to repurchasing the Ojek online services by applying both; simple linier regression technic and multiple linier regression technic. The data are collected by questioners and library research. The aim is to mediate the consumers influences of the trustworthiness intention of repurchasing the Ojek online services.

Stages of analysis research: analysis percentage is conducted to uncover the respondents' profile. Then testing the influence of company's image on trustworthiness, using simple linier regression and for testing influence of company image and trustworthiness consumer on repurchase intention using multiple regression linier. Where each of these test is tested using test F and test that is capable to predict the changes and influences of repurchase intention. To test the role of trustworthiness in mediating influences the company image of repurchase intention using path analysis.

This research was cinductedcompany a portrait Ojek online services able to increase trustworthiness or repurchase intention Ojek online service users. High level of trustworthiness of transportation online services contribute to increase repurchase intention consumer. Level of trustworthiness plays a role to mediate influence company image of repurchase intention.

Keywords: *company image, path analysis, repurchase intention, transportation online, trustworthiness, change, influence.*