

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PRODUK  
UNIT MIKRO MANDIRI TANGERANG CILEDUG 2**

**Rizqi Pratama Amarza**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

[rizqi.pratama.amarza@gmail.com](mailto:rizqi.pratama.amarza@gmail.com)

**Abstract.** The objective of this research is to analyze the influence of corporate image, service quality, and trust towards purchase decision of micro credit unit at Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2. This research is a quantitative research which both primary and secondary data were employed. Secondary data were taken from journals and books. Primary data were gathered using questionnaire which were distributed to the target respondents using convenience sampling technique. From the sampling technique, a total of 100 respondents were gathered. The results of this research show that corporate image, service quality, and trust have influences towards purchasing decisions of micro credit at Micro Credit Unit Mandiri Tangerang Ciledug 2.

**Keywords:** Corporate Image, Service Quality, Trust and Purchase Decision

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian unit credit mikro di Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder pekerja. Data sekunder diambil dari jurnal dan buku. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden target menggunakan teknik convenience sampling. Dari teknik sampling, total 100 responden dikumpulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kredit mikro di Unit Kredit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2.

**Kata kunci:** Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan micro banking di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat dibandingkan dengan beberapa tahun lalu. Bank Mandiri adalah bank pemerintah yang telah lama bergerak pada pembiayaan untuk sektor UMKM, melalui unitnya yaitu Mikro Mandiri atau Mandiri Mitra Usaha. Saat ini bank-bank lain baik pemerintah maupun swasta berlomba-lomba ingin mencari keuntungan pada sektor ini, seperti: Bank Danamon (Danamon Simpan Pinjam), Bank BRI (BRI Simpan Pinjam), BTPN, PNM, maupun bank asing seperti HSBC (HSBC Pinjaman). Selain bank-bank konvensional seperti disebutkan di atas terdapat juga Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Bank-bank ini mengejar

kebutuhan kredit untuk debitur dengan kebutuhan plafon kredit kurang dari Rp. 100 Juta.

Perusahaan sudah seharusnya menyadari arti penting citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah yang terbentuk sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan perlu membangun, mengelola, dan memelihara penting citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, dalam usaha memenangkan persaingan bisnis pada era teknologi yang sangat berkembang ini, setiap pelaku bisnis pasti dapat membuat image atau citra perusahaan yang baik dimata nasabah.

Berdasarkan Laporan Tahunan Bank Mandiri Tangerang Ciledug 2 bahwa pada tahun 2013 jumlah rekening debitur baru tidak sebesar jumlah rekening debitur baru pada tahun-tahun sebelumnya, dimana hal ini diduga sebagai indikasi bahwa keputusan pemilihan produk kredit mikro debitur pada unit mikro mandiri Tangerang Ciledug 2 mengalami penurunan di tahun 2013.

Citra perusahaan unit mikro mandiri diindikasikan kurang baik. Data Perbankan Indonesia dalam website Bank Indonesia, diakses pada tanggal 20 Juni 2013 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 Bank Mandiri turun dari posisi tiga besar dan digantikan oleh bank BJB pada posisi ketiga. Hal ini memperkuat indikasi bahwa citra perusahaan bank mandiri mengalami penurunan.

Dalam sektor perbankan meningkatkan kualitas layanan merupakan salah satu tujuan perbankan. Hasil survei yang telah dilakukan oleh *Indonesian Service Quality Index* dari periode 2010-2013 tentang Bank yang memiliki pelayanan terbaik, menunjukkan bahwa pada tahun 2013 Bank Mandiri mengalami penurunan dari segi pelayanannya dibandingkan dengan bank-bank pesaing. Hal ini memperkuat indikasi bahwa kualitas pelayanan pada Bank Mandiri menurun. Penurunan kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang terjadi diduga menimbulkan kurangnya kepercayaan nasabah terhadap Bank Mandiri Unit Mikro Tangerang Ciledug 2.

Didasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Citra Bank Mandiri Ciledug 2 menurun di mata nasabah dibandingkan dengan bank-bank pesaing, 2) Kualitas pelayanan Bank Mandiri Ciledug 2 mengalami penurunan selama tahun 2012-2013, 3) Kepercayaan nasabah Bank Mandiri Ciledug 2 berkurang akibat kualitas pelayanan yang menurun selama tahun 2012-2013, dan 4) Penurunan citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah diduga mempengaruhi keputusan pemilihan produk kredit mikro nasabah atas produk kredit mikro Bank Mandiri Tangerang Ciledug 2.

Bila melihat dari identifikasi masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan dan arah pengaruh: 1) Citra perusahaan terhadap keputusan pemilihan produk kredit mikro pada unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2? 2) Kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan produk kredit mikro pada unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2? 3) Kepercayaan terhadap keputusan pemilihan produk kredit mikro pada unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2? 4) Citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara signifikan dan bersama-sama terhadap keputusan pemilihan produk kredit mikro pada unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2?

## KAJIAN TEORI

**Citra Perusahaan.** Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2006 : 299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra perusahaan yang ideal digunakan sebagai tolak ukur terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (Anisimova, 2010 : 489)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:74) mengatakan bahwa proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat/mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian, objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Selain itu, citra perusahaan yang positif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali,*et al*, 2012 : 21)

**Kualitas Pelayanan.** Menurut Tjiptono (2007:59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian Tjiptono (2007:273) mengemukakan lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut: (a) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. (b) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat. (c) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. (d) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kebutuhan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. (e) Berwujud (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

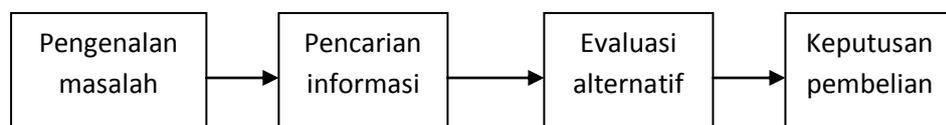
Kemudian menurut Rahman (2012:3) kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.

**Kepercayaan.** Menurut Prasaranphanich (2007:23), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2007:103) adalah: kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Menurut Doney dan Cannon (2007:42) berpendapat bahwa, terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu: (a) Keandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan. (b) Kejujuran merupakan sifat jujur yang dimiliki oleh karyawan bank, sehingga nasabah tidak meragukan informasi yang bersumber dari bank terkait. (c) Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah (d) Kredibilitas artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya.

**Keputusan Pembelian.** Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. (Kotler, 2009:202).

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen seperti pada Gambar 1.



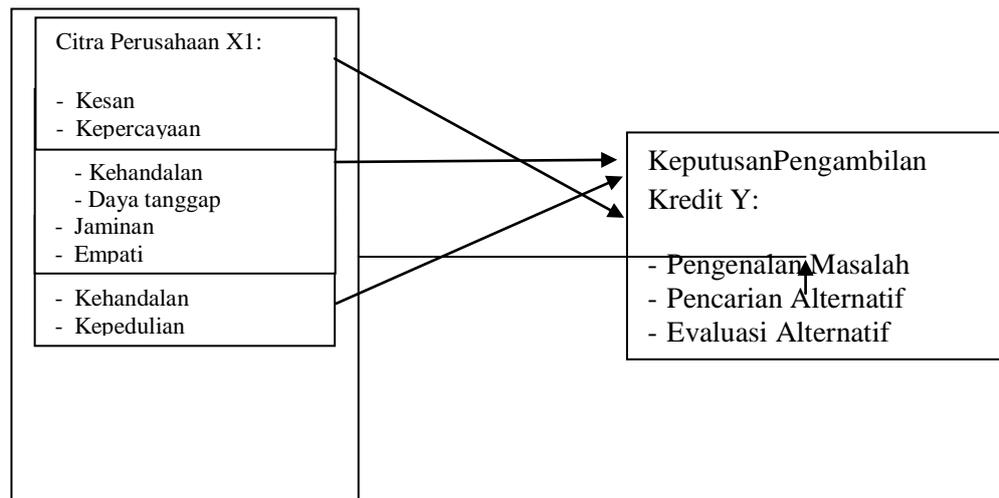
**Gambar 1.** Empat Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2009:235)

Adapun penjelasan lebih terperinci mengenai Gambar 1 di atas, tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut: (a) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*): Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau keputusan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh sebuah rangsangan internal seperti lapar, haus, mencapai titik tertentu dari terjadinya sebuah dorongan kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. (b) Pencarian Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*): Konsumen yang bergerak oleh stimuli berusaha mencari lebih banyak informasi. (c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*): Metode tertentu memandang proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan dan rasio. (d) Keputusan Pembelian (*Purchase Behaviour*): Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek, merek dalam kumpulan pilihan.

**Penelitian Terdahulu.** (1) Qamar dan Lodhi (2013) yang menyebutkan bahwa variabel citra perusahaan yang baik menyebabkan pelanggan untuk membeli produk. (2) Li, *et al.* (2013) yang menyebutkan citra perusahaan secara langsung memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (3) Alex dan Thomas (2012) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (4) Chinomona dan Sandada (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Model Penelitian



**Gambar 2.** Model Penelitian

**Hipotesis Penelitian.** Hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: (1) Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (3) Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (4) Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE

**Jenis Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Sampling.** Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan format eksplanasi melalui survei. Penelitian ini difokuskan pada permasalahan manajemen pemasaran khususnya variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan produk kredit mikro. Penelitian dilakukan pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2.

Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.

Populasi penelitian di Unit Mandiri Mikro Tangerang Ciledug 2, adalah nasabah Bank Mandiri Tangerang Ciledug 2. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dalam penelitian ini anggota sampel adalah nasabah yang melakukan akad kredit di Bank Mandiri Tangerang Ciledug 2 yang bersedia menjadi partisipan dalam penelitian. Untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Malhotra (2008:369).

**Teknik Analisis Data.** Data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh para responden, selanjutnya akan diolah untuk dianalisis menggunakan SPSS:

Tabel 1. Teknik Analisis Data

Instrumen Penelitian	Keterangan
Uji Validitas	Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai $r$ hitung dengan $r$ tabel. Jika nilai $r$ hitung lebih besar daripada $r$ tabel dan bernilai positif, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).
Uji Reliabilitas	Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel jika memiliki nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,60. Ghozali (2005:41)
Uji Asumsi Klasik	Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:110) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali,2005:91) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:105)
Uji Hipotesis	<b>Regresi Linier Berganda</b> , Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara nersama – sama maupun secara partial <b>Uji T</b> Menurut Priyatno (2008:83), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). <b>Uji F</b> Menurut Priyatno (2008:81) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat). <b>Uji determinasi (<math>R^2</math>)</b> pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 Tahun	22	22.0	22.0	22.0
26 – 30 Tahun	25	25.0	25.0	47.0
31 – 35 Tahun	38	38.0	38.0	85.0
36 – 40 Tahun	10	10.0	10.0	95.0
>40 Tahun	5	5.0	5.0	100.
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diinterpretasikan bahwa para responden nasabah Unit Kredit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 paling banyak berusia antara 31-35 tahun yaitu sebesar 38%.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
Valid Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diinterpretasikan bahwa para responden nasabah Unit Kredit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 58%.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / Mahasiswa	8	8.0	8.0	8.0
Ibu Rumah Tangga	17	17.0	17.0	25.0
Pegawai Negeri	23	23.0	23.0	48.0
Pegawai Swasta	27	27.0	27.0	75.0
Wiraswasta	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat diinterpretasikan bahwa para responden nasabah Unit Kredit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 paling banyak adalah pegawai swasta yaitu sebesar 27%.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Lama Menjadi Nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	10	10.0	10.0	10.0
1 - 3 tahun	14	14.0	14.0	24.0
4 - 6 tahun	23	23.0	23.0	47.0
7 - 10 tahun	25	25.0	25.0	72.0
> 10 tahun	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat diinterpretasikan bahwa sampling responden dalam penelitian pada Unit Kredit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 mayoritas telah lama menjadi nasabah > 10 tahun sebanyak 28% responden.

## Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ )

Citra Perusahaan	r-butir	r-Tabel	Keterangan
IK1	0.379	0,195	Valid
IK1	0.619	0,195	Valid
IK1	0.593	0,195	Valid
IP1	0.589	0,195	Valid
IP2	0.528	0,195	Valid
IP3	0.477	0,195	Valid
IS1	0.542	0,195	Valid
IS2	0.455	0,195	Valid
IS3	0.252	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen sebanyak 9 butir memiliki nilai r hitung  $>$  r Tabel 0,195 dikatakan valid, artinya semua pertanyaan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengambil data di lapangan.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	r-butir	r-Tabel	Keterangan
Reliability 1	0.574	0,195	Valid
Reliability 2	0.517	0,195	Valid
Reliability 3	0.631	0,195	Valid
Responsiveness 1	0.512	0,195	Valid
Responsiveness 2	0.584	0,195	Valid
Responsiveness 3	0.583	0,195	Valid
Assurance 1	0.521	0,195	Valid
Assurance 2	0.447	0,195	Valid
Assurance 3	0.579	0,195	Valid
Empathy 1	0.483	0,195	Valid
Empathy 2	0.526	0,195	Valid
Empathy 3	0.481	0,195	Valid
Tangible 1	0.450	0,195	Valid
Tangible 2	0.371	0,195	Valid
Tangible 3	0.329	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen sebanyak 15 butir memiliki nilai r hitung  $>$  r Tabel 0,195 dikatakan valid, artinya semua pertanyaan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengambil data di lapangan.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Kepercayaan ( $X_3$ )

Kepercayaan ( $X_3$ )	r-butir	r-Tabel	Keterangan
Kehandalan 1	0.593	0,195	Valid
Kehandalan 2	0.482	0,195	Valid
Kehandalan 3	0.600	0,195	Valid
Kepedulian 1	0.581	0,195	Valid
Kepedulian 2	0.599	0,195	Valid
Kepedulian 3	0.604	0,195	Valid

**Lanjutan Tabel 8**

Kredibilitas 1	0.605	0,195	Valid
Kredibilitas 2	0.338	0,195	Valid
Kepercayaan	0.492	0,195	Valid

*Sumber: Data Diolah Peneliti*

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen sebanyak 9 butir memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel 0,195 dikatakan valid, artinya semua pertanyaan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengambil data di lapangan.

**Tabel 9. Uji Validitas Variabel Keputusan Pemilihan (Y)**

Nomor Kuesioner	r-butir	r-Tabel	Keterangan
1	0.392	0,195	Valid
2	0.376	0,195	Valid
3	0.211	0,195	Valid
4	0.528	0,195	Valid
5	0.468	0,195	Valid
6	0.445	0,195	Valid
7	0.540	0,195	Valid
8	0.517	0,195	Valid
9	0.508	0,195	Valid
10	0.331	0,195	Valid
11	0.428	0,195	Valid
12	0.408	0,195	Valid

*Sumber: Data Diolah Peneliti*

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen sebanyak 9 butir memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel 0,195 dikatakan valid, artinya semua pertanyaan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengambil data di lapangan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 10. Uji Reliabilitas**

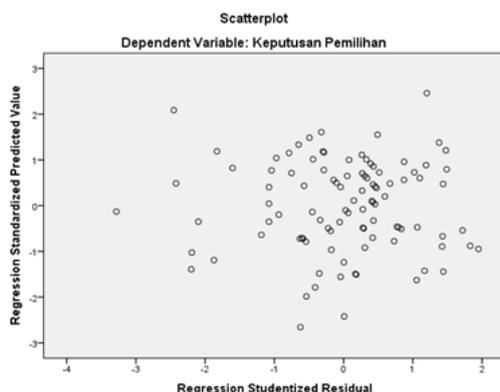
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Perusahaan	0,608	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,793	Reliabel
Kepercayaan	0,698	Reliabel
Keputusan Pemilihan	0,603	Reliabel

*Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti*

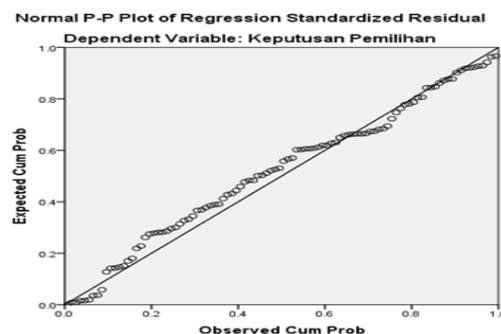
Pada tabel 10 seluruh variabel dikatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60.

**Uji Asumsi Klasik.** Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

**Uji Normalitas.** Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Normal P-Plot



Gambar 4. Scatterplot

Dari Gambar 3 dan 4 dapat diketahui bahwa semua data menyebar masih mengikuti atau berada di sekitar diagonal (*expected normal*) sehingga semua data yang ada berdistribusi normal. Dengan demikian data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas sehingga model regresi yang diajukan layak untuk digunakan.

### Uji Kolmogorov Smirnov

**Tabel 11.** Uji Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Perusahaan	Kualitas Layanan	Kepercayaan n	Keputusan Pemilihan
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.13325	4.14531	4.31781	4.09498
	Std.	.424599	.414200	.425618	.388714
	Deviation				
Most Differences	Absolute	.133	.108	.122	.123
	Positive	.092	.058	.060	.064
	Negative	-.133	-.108	-.122	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.328	1.081	1.221	1.235
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059	.193	.101	.095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) Citra Perusahaan 0,059, Kualitas Pelayanan 0,193, Kepercayaan 0,101 dan Keputusan

Pemilihan sebesar 0,095 atau nilainya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penilaian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 12.** Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.808	1.237
.731	1.368
.753	1.329

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

*Sumber: Data diolah peneliti*

Dari hasil pengujian Tabel 12 terlihat bahwa: (1) Variabel Citra Perusahaan tidak ditemukan masalah multikolinieritas karena angka tolerance sebesar 0.808 dan angka VIF sebesar 1.237. (2) Variabel Kualitas Pelayanan tidak ditemukan masalah multikolinieritas karena angka tolerance sebesar 0.731 dan angka VIF 1.368. (3) Variabel Kepercayaan tidak ditemukan masalah multikolinieritas karena angka tolerance sebesar 0,753 dan angka VIF sebesar 1,329.

### Uji Hipotesis

**Uji Regresi Linier Berganda.** Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama maupun secara partial. Jika suatu variabel terikat (*dependent variable*) tergantung pada lebih dari satu variabel bebas (*independent variable*), maka hubungan antara kedua variabel tersebut dianalisis dengan regresi berganda (*multiple regression*). Hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 13.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.365	.428	3.186	.002			
	Citra Perusahaan	.232	.087	.253	2.665	.009	.808	1.237
	Kualitas Layanan	.208	.094	.222	2.219	.029	.731	1.368
	Kepercayaan	.210	.090	.230	2.339	.021	.753	1.329

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

*Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti*

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai  $b_0=1,365$ ,  $b_1=0,232$ ,  $b_2=0.208$ ,  $b_3=0,210$ . Dengan demikian maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,365 + 0.232X_1 + 0.208X_2 + 0.210X_3$$

Konstanta positif, artinya jika ada upaya yang baik citra perusahaan, kualitas layanan dan kepercayaan, maka keputusan pemilihan akan positif.

**Uji F (Uji Simultan).** Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14 Pengujian Hipotesis Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.468	3	1.489	13.630	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.490	96	.109		
	Total	14.959	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan

*Sumber: data diolah oleh peneliti*

Hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 14 diperoleh nilai F hitung sebesar 13.630 nilai sig. 0.000, karena nilai sig. < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kredit Mikro pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2.

**Uji Statistik t (Uji parsial).** Dalam analisis regresi linier berganda, uji t digunakan untuk uji parsial (sendiri-sendiri) dalam arti menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 15 Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Toleranc	VIF
1	(Constant)	1.365	.428		3.186	.002		
	Citra Perusahaan	.232	.087	.253	2.665	.009	.808	1.237
	Kualitas Layanan	.208	.094	.222	2.219	.029	.731	1.368
	Kepercayaan	.210	.090	.230	2.339	.021	.753	1.329

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

*Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti*

#### Uji Hipotesis Parsial untuk Variabel Citra Perusahaan

$H_0 : \beta_1 = 0$  artinya Citra Perusahaan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  artinya Citra Perusahaan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan

Dari Tabel 15 untuk variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,665 >  $t_{Tabel}$  (1.985), dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig. 0,009 < 0,05 adalah signifikan. artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti Citra Perusahaan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan

### Uji Hipotesis Parsial untuk Variabel Kualitas Pelayanan

$H_0 : \beta_2 = 0$  artinya Kualitas Pelayanan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  artinya Kualitas Pelayanan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan

Dari Tabel 15 untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,219 > t_{Tabel}$  (1.985), dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig.  $0,029 < 0,05$  adalah signifikan. artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan.

### Uji Hipotesis Parsial untuk Variabel Kepercayaan

$H_0 : \beta_3 = 0$  artinya Kepercayaan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$  artinya Kepercayaan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan.

Dari Tabel 15 untuk variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar  $2,339 > t_{Tabel}$  (1.985), dengan tingkat signifikansi atau probabilitas sig.  $0,021 < 0,05$  adalah tidak signifikan. artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan.

**Analisis Korelasi dan Determinasi.** Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan arah korelasi yang terjadi maka dilakukan analisis korelasi.

**Tabel 16.** Koefisien nilai R dan R Square

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.547 <sup>a</sup>	.299	.277	.330568

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,547. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh nilai R sebesar 0,547 maka digunakan Tabel koefisien korelasi seperti pada Tabel 17.

**Tabel 17.** Interpretasi Koefisien Korelasi

Range Nilai	Keterangan
0,00 - 0,25	Korelasi sangat lemah dianggap tidak ada
0,25 - 0,50	Korelasi cukup kuat
0,50 - 0,75	Korelasi kuat
0,75 - 1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sarwono (2007)

Dari Tabel 17 diketahui bahwa nilai 0,547 terletak pada kisaran 0,50 s/d 0,75 sehingga korelasinya merupakan korelasi kuat yang artinya bahwa korelasi antara citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pemilihan adalah kuat.

**Analisis Determinasi.** Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Dari Tabel 16 dapat diketahui bahwa angka koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0.277 atau (27,7%) artinya variasi variabel Keputusan Pemilihan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 27,7% = 72,3%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Analisis Korelasi Antar Dimensi

**Tabel 18.** Analisis Korelasi Antar Dimensi

Correlations					
Variabel	Dimensi	Pengenalan Masalah	Pencarian Alternatif	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian
Citra Perusahaan	Kesan	.286**	.152	.155	.058
	Kepercayaan	.168	.187	.164	<b>.331**</b>
Kualitas Pelayanan	Sikap	.217*	.144	.272**	.324**
	Reliability	.365**	.177	.205*	.175
Kepercayaan	Responsiveness	.165	.218*	.206*	.300**
	Assurance	.311**	.099	.253*	<b>.456**</b>
	Empathy	.178	-.002	.091	.256*
	Tangible	.017	.196	.142	.140
Kepercayaan	Kehandalan	<b>.522**</b>	.049	.248*	.150
	Kejujuran	.214*	.087	.311**	.198*
	Kepedulian	.098	.015	.131	.459**
	Kredibilitas	.140	.028	.006	.413**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Sumber: data diolah oleh peneliti*

Dari Tabel 18 diperoleh angka *Pearson Correlation* (r) dimensi Kepercayaan pada variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Keputusan Pembelian pada variabel Keputusan Pemilihan (Y) dengan nilai  $r = 0,331$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan kepada citra perusahaan Bank Mandiri akan meyakinkan nasabah untuk memutuskan memilih Produk Kredit Mikro pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2.

Dari Tabel 18 juga diperoleh angka *Pearson Correlation* (r) dimensi Jaminan (*Assurance*) pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Keputusan Pembelian pada variabel Keputusan Pemilihan (Y) dengan nilai  $r = 0,456$ . Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan untuk memilih Produk Kredit Mikro pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 karena jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh karyawan unit kredit tersebut, khususnya karena karyawan Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 memiliki pengetahuan dan kemampuan pelayanan yang berkualitas dalam menyelesaikan permasalahan dan kebutuhan nasabah.

Dari Tabel 18 juga diketahui adanya relasi yang kuat antar variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) yaitu dimensi Kehandalan memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Pengenalan Masalah pada variabel Keputusan Pemilihan (Y) dengan nilai r sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memilih

Produk Kredit Mikro pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 karena kepercayaan nasabah yang timbul karena kehandalan karyawan unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 dalam menangani keluhan dan menyelesaikan masalah nasabah secara profesional dan efektif.

## PEMBAHASAN

Berikut merupakan pembahasan terhadap persamaan regresi linier berganda.

**Variabel Citra Perusahaan.** Dari persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kredit Mikro Pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rahman (2012) yang menyebutkan bahwa *citra perusahaan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Variabel Kualitas Layanan.** Dari persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kredit Mikro Pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Alex et al (2012) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* terhadap keputusan menabung. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Andrei et al (2012) yang mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada kualitas pelayanan yang ditawarkan.

**Variabel Kepercayaan.** Dari persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kredit Mikro Pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chinomona (2013) dan Wang et al (2009) yang menyebutkan bahwa *Brand awareness* dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan nasabah atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## PENUTUP

**Kesimpulan (1)** Hasil penelitian menunjukkan angka *Pearson Correlation* ( $r$ ) dimensi Kepercayaan pada variabel Citra Perusahaan ( $X_1$ ) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Keputusan Pembelian pada variabel Keputusan Pemilihan ( $Y$ ) dengan nilai  $r = 0,331$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan kepada citra perusahaan Bank Mandiri akan meyakinkan nasabah untuk memutuskan memilih Produk Kredit Mikro pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2. (2) Hasil penelitian juga menunjukkan angka *Pearson Correlation* ( $r$ ) dimensi Jaminan (*Assurance*) pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Keputusan Pembelian pada variabel Keputusan Pemilihan ( $Y$ ) dengan nilai  $r = 0,456$ . Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan untuk memilih Produk Kredit Mikro pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 karena jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh karyawan unit kredit tersebut, khususnya karena karyawan Unit Mikro Mandiri

Tangerang Ciledug 2 memiliki pengetahuan dan kemampuan pelayanan yang berkualitas dalam menyelesaikan permasalahan dan kebutuhan nasabah. (3) Ditemukan bahwa adanya relasi yang kuat antar variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) yaitu dimensi Kehandalan memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Pengenalan Masalah pada variabel Keputusan Pemilihan (Y) dengan nilai  $r$  sebesar 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan untuk memilih Produk Kredit Mikro pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 karena kepercayaan nasabah yang timbul karena kehandalan karyawan unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 dalam menangani keluhan dan menyelesaikan masalah nasabah secara profesional dan efektif. (4) Ditemukan bahwa Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pemilihan Produk Kredit Mikro pada Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2.

**Saran.** Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut ini: (1) Pihak manajemen Unit Kredit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 hendaknya meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara mempelajari keluhan nasabah, memberikan solusi yang terbaik agar tidak menimbulkan rasa kecewa, yang akan berefek positif dalam menaikkan citra perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk Unit Kredit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 (2) Pihak manajemen Unit Kredit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 hendaknya meningkatkan mutu kualitas pelayanan dan cara bersikap kepada nasabah di dalam penyelesaian masalah agar nasabah mendapatkan rasa aman dan pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pemilihan nasabah terhadap Produk Kredit Mikro. (3) Pihak manajemen Unit Kredit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2 hendaknya mengadakan pelatihan secara berkala kepada karyawan baru dan lama agar dapat menguasai *product knowledge* secara maksimal agar dapat meningkatkan kehandalan karyawan baik secara personal ataupun tim di dalam menyelesaikan masalah yang ada secara profesional dan efisien.

**Saran Bagi Penelitian Berikutnya.** Seperti yang telah dikemukakan pada kesimpulan di atas bahwa variabel citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 27,7% terhadap keputusan pemilihan, artinya masih ada 72,3% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pemilihan Produk Unit Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2. Oleh sebab itu, peneliti berharap bahwa variabel lain sebesar 72,3% yang mempengaruhi keputusan pemilihan tersebut dapat dicari pada penelitian berikutnya. Variabel yang perlu diteliti pada penelitian selanjutnya diantaranya bauran pemasaran, persepsi pelanggan, tingkat suku bunga, atribut produk serta komunitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alex, D., & Thomas, S. (2011). Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307-315.
- Ali, I., Alvi, A. K., & Ali, R. R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, 1 (3), 13-23.

- Zhafira, N. H. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Purchasing Decision of Convenience Store; A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72-78.
- Anisimova, T. (2010). Corporate brand: the company-customer misalignment and its performance implications. *Journal of Brand Management*, 17(7), 488-503.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437-446.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 35-51.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- . 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Edisi ke-12. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Milenium 2. Prenhallindo. Jakarta
- Li, J., Li, J., & Zheng, Y. (2013). Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research. *I-Business*, 5(3B), 162.
- Prasaranphanic, P, 2007. "Does Trust Matter to Develop Customer Loyalty in Online Business?". *Proceedings of the 24th South East Asia Regional Computer Conference. Bangkok, Thailand*.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Media Kom. Yogyakarta.
- Qamar, N., & Lodhi, R. N. (2013). An Empirical Study of Cause Related Marketing and Consumer Purchase Decision: Evidence from Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, 23(8), 1125-1134.
- Rahman, Muhammad Sabbir. Service Quality, Corporate Image and Customer's Satisfaction towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*. 5 (1).
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wang, C. C., Chen, C. A., & Jiang, J. C. (2009). The impact of knowledge and trust on e-consumers' online shopping activities: an empirical study. *Journal of computers*, 4(1), 11-18.
- Zulganef. 2002. Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 2 (3), 98 – 111.