

ANTESEDEN DAN KONSEKWENSI DARI *CORPORATE IMAGE* PADA USAHA KECIL MENENGAH / UKM

Sri Vandayuli Riorini dan Christina Catur Widayati

*Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jl. Kyai Tapa No.1 Grogol, Jakarta Barat. 11440
rini_keloko@yahoo.co.id*

*Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mercubuana Jakarta
christinewijaya73@yahoo.co.id*

Abstract: The purpose of this study was to analyze the effect of an integrated Service quality, corporate image of the Purchase intentions. Respondents were used as samples in this study were 200 consumers SME bike shop. Purposive sampling technique using sampling and methods of data analysis using SEM technique. The results found that (1) the positive effect of the Corporate Service quality image, Purchase intentions, (2) the positive effect of corporate image on Purchase Intention, and (3) Corporate image merupakan mediator in the relationship between the Service quality dengan Purchase intentions. Penelitian further recommended to add the variable of Corporate social Responsibility / CSR as a factor affecting Purchase intention.

Kata kunci: Service Quality, Corporate Image, Purchase Intentions, Small and Medium Enterprises / SME's

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara terintegrasi pengaruh *Service quality*, *Corporate image* terhadap *Purchase intentions*. Responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 konsumen UKM bengkel motor. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* dan Metode analisa data menggunakan Teknik SEM. Hasil penelitian menemukan (1) pengaruh positif *Service quality* terhadap *Corporate image*, *Purchase intentions*, (2) pengaruh positif *Corporate image* terhadap *Purchase intention*, dan (3) *Corporate image* merupakan mediator dalam hubungan antara *Service quality* dengan *Purchase intentions*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *Corporate Social Responsibility* / CSR sebagai faktor yang mempengaruhi *Purchase intention*.

Kata kunci: Service Quality, Corporate Image, Purchase Intentions, Small and Medium Enterprises / SME's

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia. BPS (2008) mencatat bahwa terdapat peningkatan kontribusi UKM terhadap PDB Indonesia tahun 2007, yaitu dari 53,3% di tahun 2006 menjadi 53,6% di tahun 2007. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor bangunan sebesar 7,8%, dimana sumbangan UKM sektor perdagangan dalam pembentukan PDB adalah sebesar 14,40% dibandingkan dengan usaha besar 0,53%. Sementara pertumbuhan kedua kelompok tersebut masing-masing sebesar 8,56% dan 7,42%. Dilihat dari penyerapan tenaga kerja, jumlah tenaga kerja yang terserap oleh

UKM meningkat 1,12% dari 96,13% pada tahun 2006 menjadi 97,3% pada tahun 2007. Tiga sektor UKM yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah sektor pertanian 42,5% juta pekerja, atau setara dengan 46,40% dari total tenaga kerja, sektor perdagangan dan perhotelan sebesar 25,18%, dan sektor industri 11,35% dari total tenaga kerja. Perkembangan teknologi dan pasar, ikut mengiringi laju pertumbuhan UKM di Indonesia saat ini. Setiap harinya muncul berbagai UKM baru yang cukup berpotensi, untuk ambil bagian meramaikan persaingan pasar. Saat ini, Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menawarkan beraneka ragam produk semakin berperan dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2012, UKM berkontribusi sebesar 33% terhadap Produk Domestik Bruto, (www.bisnisjatim.com). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UKM di Indonesia pada tahun 2012, sebanyak 55,3 juta. Hal ini menandakan bahwa UKM merupakan jenis usaha yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, banyaknya UKM yang berdiri akan semakin mendorong terciptanya persaingan bisnis, dimana hal ini dapat menjadi suatu tantangan namun juga dapat menjadi ancaman bagi pelaku UKM apabila tidak siap menghadapi persaingan tersebut.

Dalam hal menghadapi persaingan pasar, setiap pelaku usahakecil maupun besar harus melakukan inovasi baru untuk memenangkan pasar yang ada. Tanpa adanya inovasi, bisa dipastikan konsumen akan cepat bosan dan bisnis perusahaan akan tenggelam ditengah ramainya persaingan. Oleh karena itu, para pelaku usaha kecil maupun besar dituntut untuk selalu berinovasi untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan (Javalgi & Moberg, 1997). Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam berbagai hal, yaitu: (1) *Produk* unik dan menarik, (2) Memanfaatkan *teknologi* modern, (3) Meningkatkan kualitas SDM, dan (4) Meningkatkan kualitas *pelayanan / Service Quality*. Pemberian kualitas pelayanan yang superior merupakan strategi manajemen yang efektif, karena memungkinkan sebuah perusahaan untuk berbeda dengan pesaingnya sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta meningkatkan efisiensi, meningkatkan kinerja bisnis dan memberikan posisi yang strategis di dalam pasar, melindungi perusahaan dari persaingan yang kompetitif (Jones *et al.*, 2000; Zeithaml, 1996), serta meningkatkan *Purchase intention* (Huang *et al.*, 2014).

Jika perusahaan dapat memberikan *Service quality* yang baik, hal tersebut dapat berdampak positif terhadap *Corporate image* (Zairi & Peters, 2002). Hill & Knowlton (2002), telah melakukan penelitian di Eropa dan Amerika, dan menemukan bahwa *Corporate image* merupakan alat yang penting untuk meningkatkan *sales* dan *profitability perusahaan*. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan global, kesuksesan dan kegagalan perusahaan tergantung dari bagaimana menciptakan *Service quality* dan meningkatkan *Purchase intentions* (Huang *et al.*, 2014). *Service Quality* akan mempengaruhi secara langsung perilaku konsumen (Parasuraman *et al.*, 1988), sehingga *Service quality* menjadi indikator yang sangat penting untuk organisasi.

Masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Corporate image*, *Purchase intentions*?, (2) Apakah terdapat pengaruh *Corporate image* terhadap *Purchase intentions*?

KAJIAN TEORI

Service Quality. Para peneliti, secara umum mendefinisikan *Service quality* sebagai penilaian konsumen terhadap kesan tentang keseluruhan jasa yang *superior* atau *excellence* (Cronin & Taylor, 1992). Selanjutnya, Zeithaml & Bitner (2003) mendefinisikan *Service quality* sebagai penilaian global atau sikap yang berhubungan dengan *superiority* jasa. Model SERVQUAL menjelaskan bahwa *Service quality* dapat diukur dengan mengidentifikasi kesenjangan / gap antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa. Parasuraman *et al.*, (1988) menyatakan bahwa *Service quality* merupakan konsep multidimensional yang terdiri dari 5 dimensi, yaitu : (1) *reliability*, (2) *assurance*, (3) *tangible*, (4) *empathy*, dan (5) *responsiveness*.

Dalam literatur pemasaran, instrumen SERVQUAL banyak diadaptasi dan digunakan di berbagai sektor, seperti hotel (Ingram & Daskalakis, 1999; Oh dan Jeong, 1999), travel agent (Luk, 1997), taman dan rekreasi (McKay & Crompton, 1990), tourism dan resort (Bigne *et al.*, 2001); *leisure / sport centres* (Lentell, 2000). Nilai lebih instrumen SERVQUAL sebagai alat penilaian *Service quality* adalah bahwa instrumen ini telah banyak digunakan oleh peneliti (Alexandris *et al.*, 2002). Namun, beberapa peneliti menyarankan bahwa dimensi *Service quality* bersifat kontekstual dan tidak dapat diaplikasikan secara universal (Elkinci & Riley, 1999). Disamping itu, evaluasi *Service quality* merupakan hal yang kompleks dan dalam berbagai sektor, mereplikasi dimensi persepsi *Service quality* tidaklah mudah (Buttle, 1996), misalnya dimensi SERVQUAL sulit direplikasi pada konteks jasa yang berbeda, seperti dalam sektor pengecer pakaian hanya dapat diaplikasikan 4 dimensi (Gagliano & Hathcote, 1994), serta dalam konteks Universitas (McDougall & Levesque, 2000), jasa otomotif (Bouman & Van der Wiele, 1992), dan *Consumer convenience store* (Huang *et al.*, 2014) hanya diaplikasikan 3 dimensi SERVQUAL.

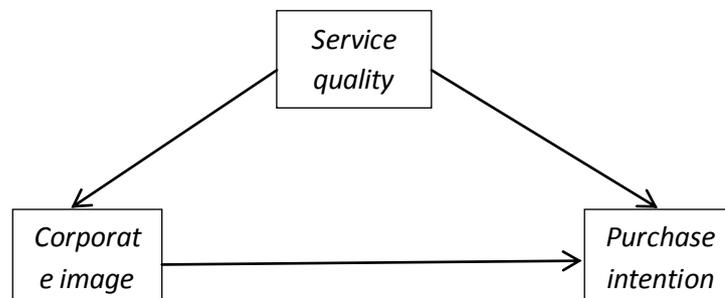
Corporate Image. *Corporate image* merupakan sebuah konsep yang merefleksikan evaluasi masyarakat umum pada suatu perusahaan (Huang *et al.*, 2014). Sedangkan Tang (2007), mengatakan bahwa *Corporate image* merupakan keseluruhan yang ditawarkan organisasi kepada konsumen, yang meliputi kepercayaan masyarakat, ide, dan kesan spesifik dari organisasi. Bayton (1959) melihat *Corporate image* dari perspektif manusia, yaitu *amiability* dan *friendliness*. Nguyen & Le-blanc (2001), menekankan pada persepsi konsumen untuk membentuk *Corporate image*, yang merupakan hasil dari pengalamannya, perasaan, ide, dan pengetahuan dari konsumen, yaitu *corporate name*, *traditions*, *operational visions*, dan *diversity of product services*. Walters (1978), membagi *Corporate image* menjadi 3 dimensi, yaitu *institution image*, *functional image*, dan *commodity image*. Selanjutnya Pina *et al.*, (2006), menggunakan 8 dimensi untuk *Corporate image*, yaitu: *respect*, *professionalism*, *success*, *adequate establishment*, *stability*, *trustworthiness*, *reliability*, dan *concern for customer*. Sedangkan Huang *et al.*, (2014), menggunakan *single factors* untuk mengukur *Corporate image*. Dalam penelitian Nguyen & LeBlanc, (1998) ditemukan bahwa *Service quality* berdampak pada *Corporate image*.

Purchase Intentions. Bruner & Kumar (2005) mendefinisikan *Purchase intentions* yaitu niat, keinginan atau rencana membeli sebuah produk atau jasa di masa depan. *Purchase*

intentions merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Shimp (2007) kemudian mengungkapkan pada tahap tertentu konsumen akan melakukan pencarian informasi, dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, selanjutnya membuat keputusan pembelian yang diawali dengan niat atau kecenderungan untuk membeli merek tertentu. *Purchase intention* merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi atau pembelian. *Purchase intention* adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Tumbuhnya *Purchase intentions* atau niat beli seseorang di akibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan yaitu: (1) Rangsangan, (2) Kesadaran, (3) Pencarian informasi.

Purchase intentions dapat digunakan sebagai ukuran untuk kemungkinan konsumen dalam membeli produk, sehingga terdapat hubungan positif antara *Purchase intentions* dan *Actual purchase*. Zeithaml (1988), menggunakan 3 pertanyaan untuk mengetahui tingkat *Purchase intentions* konsumen, yaitu: kemungkinan melakukan pembelian (*possible purchase*), keinginan untuk membeli (*want to purchase*), dan mempertimbangkan untuk membeli produk (*considering purchase*). Sedangkan Sirohi *et al.*, (1998), menjelaskan untuk mengukur *Purchase intentions* dengan menggunakan *Customer loyalty*, seperti *Repurchase intentions*, *intention to buy more product in the future*, dan *intention to recommend products to others*. Huang *et al.*, (2014), menggunakan *single factors* untuk mengukur *Purchase intentions*.

Rerangka Konseptual. Berdasarkan uraian teori-teori yang dikemukakan diatas, maka untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, berikut Rerangka Konseptual yang digambarkan secara skematis sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Hipotesis. Hipotesis yang akan di uji adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Corporate image*.

H₂: Terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Purchase intentions*.

H₃: Terdapat pengaruh positif *Corporate image* terhadap *Purchase intentions*.

METODE

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang *et al.*, (2014). Rancangan penelitian yang digunakan adalah *Hypothesis Testing*. Terdapat tiga (3) variabel yang digunakan / diteliti. Variabel-variabel tersebut adalah: (1) *Service quality*, (2) *Corporate image*, (3) *Purchase intentions*, yang diukur dengan menggunakan sejumlah item pernyataan yang diadaptasi dari Huang *et al.*, (2014). Disamping itu, seluruh

item pernyataan diukur dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sebelum disebarkan, dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap instrumen penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan alat ukur yang *valid* dan *reliable*. Pengujian *Construct validity* dilakukan dengan menggunakan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan melihat nilai *factor loading* dari masing-masing indikator. Berkaitan dengan besarnya sampel yang digunakan (200 sampel), maka indikator dengan *factor loading* $\geq 0,40$ dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2010). Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrument pengukuran (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas untuk setiap konstruk dilakukan dengan menggunakan metode *Internal Consistency Reliability*. Hasil Uji reliabilitas dari setiap konstruk dengan melihat nilai *Cronbach's Coefficient Alpha*, dimana nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima (*acceptable*) adalah bernilai $\geq 0,60$, Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk dapat diandalkan / reliabel / konsisten.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

No.	Indikator	<i>Factor loading</i>	Koefisien Cronbach's Alpha
<i>Service quality</i>			
<i>- Service</i>			0,851
1.	Karyawan memberikan perhatian secara individu kepada saya.	0,844	
2.	Karyawan mengerti apa yang saya butuhkan.	0,678	
3.	Karyawan melakukan pekerjaannya dengan baik dalam melayani saya.	0,725	
4.	Bengkel ini menyediakan pelayanan sesuai kebutuhan saya..	0,587	
5.	Saya percaya dengan pelayanan di bengkel ini.	0,655	
6.	Walaupun sibuk, karyawan memberikan pelayanan yang sesuai / cocok dengan harapan saya.	0,759	
7.	Bengkel ini memprioritaskan pelayanannya sesuai kebutuhan dan keinginan saya.	0,669	
<i>-Reliability</i>			0,867
1.	Bengkel ini mempunyai komitmen dengan saya.	0,835	
2.	Bengkel ini menyediakan pelayanan yang tepat sesuai waktu yang dijanjikan.	0,727	
3.	Pelayanan bengkel ini dapat diandalkan.	0,780	
<i>-Tangibility</i>			0,717
1.	Fasilitas di bengkel mempunyai penampilan yang menarik.	0,679	
2.	Bengkel ini mempunyaifasilitas yang modern.	0,559	
3.	Karyawan menggunakan pakaian yang memadai.	0,882	
<i>Corporate image</i>			0,856
1.	Saya mempunyai kesan yang lebih baik dengan bengkel	0,764	

Lanjutan Tabel 1

2.	Bengkel ini mempunyai citra yang baik dan dapat dipercaya.	0,728
3.	Bengkel ini mempunyai reputasi yang lebih baik daripada bengkel yang lain.	0,895
4.	Bengkel ini secara keseluruhan mempunyai kesan yang baik.	0,875
<i>Purchase intentions</i>		0,799
1.	Jika saya ingin ke Bengkel, kemungkinan besar saya akan ke Bengkel ini.	0,866
2.	Jika saya ingin ke Bengkel, saya akan mempertimbangkan Bengkel ini untuk saya datangi.	0,709
3.	Jika saya ingin ke Bengkel, Bengkel ini menjadi pilihan pertama saya.	0,726
4.	Saya ingin merekomendasikan pelayanan Bengkel ini kepada orang lain.	0,652

Catatan: Semua Variabel Reliabel dan semua Item Valid

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner diberikan kepada responden. Responden yang dipilih merupakan sampel sebanyak 200 konsumen bengkel motor di Jakarta. Sampel diambil menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan suatu teknik penarikan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sekaran, 2006). Adapun kriteria yang dipilih adalah konsumen Bengkel motor yang termasuk UKM. Badan Pusat Statistik/BPS (2010) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Menurut Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, bahwa yang dimaksud dengan usaha kecil adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu milyar rupiah), sementara usaha menengah merupakan entitas usaha warga Negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan. Jadi, dalam penelitian ini pengertian UKM yang akan digunakan adalah pemilik Usaha Kecil dan Menengah (Bengkel motor) yang memiliki jumlah tenaga kerja dari 5 s/d 99 orang, dan memiliki kekayaan bersih dari Rp200.000.000 (dua ratus juta rupiah) s/d Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan. Dari seluruh data dari Karakteristik Responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 30-39 tahun, jenis kelamin Pria, tingkat pendidikan akhir S1, berpenghasilan > Rp 5.000.000,- / bulan, dan bekerja sebagai Pegawai Swasta. Sedangkan minoritas dari responden adalah berusia < 20 tahun, berjenis kelamin Wanita, tingkat

pendidikan akhir S3, berpenghasilan < Rp1.000.000,-/bulan, serta responden yang masih bersekolah sebagai pekerjaan/kegiatannya.

Metoda analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Sebelum melakukan uji hipotesis, keseluruhan model (*the overall Fit Model*) terlebih dahulu harus dinilai untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua hubungan sebab akibat (*goodness of fit*). Jika secara keseluruhan *full model* yang dibangun dalam penelitian ini dapat dikatakan baik, maka pengujian Hipotesis dapat dilanjutkan. Hasil Uji Model dengan berbagai jenis pengukuran *goodness-of-fit* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Model Fit (*goodness-of-fit model*)

Jenis Pengukuran	Nilai	Nilai yang diharapkan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>			
<i>Chi square</i>	0,043	<i>Diharapkan kecil</i>	<i>goodness-of-fit</i>
<i>p-value</i>	0,325	≥ 0.05	<i>goodness-of-fit</i>
<i>RMSEA</i>	0,038	≤ 0.08	<i>goodness-of-fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	1,226	< 2	<i>goodness-of-fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>			
<i>GFI</i>	0,925	≥ 0.90	<i>goodness-of-fit</i>
<i>AGFI</i>	0,998	≥ 0.90	<i>goodness-of-fit</i>
<i>TLI</i>	0,987	≥ 0.95	<i>goodness-of-fit</i>
<i>NFI</i>	0,956	≥ 0.90	<i>goodness-of-fit</i>
<i>CFI</i>	0,979	≥ 0.95	<i>goodness-of-fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 18.00

Catatan: GFI = Goodness of Fit-Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CMIN/DF = Normed Chi Square; AGFI = Adjusted *Goodness of Fit Index*; TLI = Tucker-Lewis Index; NFI = Normed Fit Index; CFI = Comparative Fit Index.

Semua kriteria pengukuran mempunyai *goodness of fit index* dengan nilai yang dapat diterima pada Nilai yang diharapkan atau mendekati Nilai yang diharapkan (*Marginal fit*). Hal ini berarti model yang dibangun dapat diterima pada tingkat marginal maupun fit. Hair *et al.*, (2010), menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness-of-fit* yang telah memenuhi, model dapat dikatakan baik. Oleh karena itu dapat disimpulkan model yang dibangun secara statistik dapat didukung dan sesuai dengan model *fit* yang ditetapkan, sehingga pengujian Hipotesis dapat dilanjutkan. Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05. Jika $p\text{-value} < \alpha$ 0,05 ; H_0 Ditolak; dan jika $p\text{-value} > \alpha$ 0,05; H_0 Gagal Untuk Ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif. Deskripsi / gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, menunjukkan nilai rata-rata dan standard deviasi sebagai berikut: (1) *Service quality*, memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,2577; yang berarti responden mengatakan karyawan telah memberikan *Service* yang diberikan baik kepada konsumennya, penyedia

jasa mampu untuk memenuhi janjinya secara tepat dan akurat serta mampu dipercaya terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, serta penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan material komunikasi yang ada dalam proses jasa sudah memadai; (2) *Corporate image* memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,8668; yang berarti bahwa terhadap penyedia jasa ini, responden memiliki kesan, citra dan reputasi yang lebih baik dibandingkan penyedia jasa lainnya; (3) *Purchase intentions* memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,5825; yang berarti responden ingin menggunakan jasa ini kembali pada waktu yang akan datang serta ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Dari hasil penelitian diperoleh nilai standar nilai deviasi untuk masing-masing variabel sebesar 0,2513; 0,4125; 0,1389; hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan cenderung mengumpul, sehingga dapat dikatakan data yang dikumpulkan baik.

Hasil Pengujian Hipotesis. Dari hasil keseluruhan *full model* yang dibangun dalam penelitian ini, maka dapat dikatakan model yang dibangun baik, sehingga pengujian Hipotesis dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil pengujian: (a) H_1 , diperoleh nilai p-value sebesar 0,000, < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Corporate image*. Semakin superior pelayanan yang diberikan kepada konsumen, penyedia jasa mampu untuk memenuhi janjinya secara tepat dan akurat, mampu dipercaya terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, serta penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan material komunikasi yang ada dalam proses jasa sudah memadai, maka akan meningkatkan kesan, citra dan reputasi penyedia jasa, sehingga mempunyai citra lebih baik dibandingkan penyedia jasa lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Huang *et al.*, (2014) yang dilakukan pada *convenience store* di Taiwan dan Nguyen & LeBlanc (1998) pada *financial services* di Kanada. Hal ini disebabkan karena citra dipengaruhi oleh pengalaman langsung seseorang dalam mengkonsumsi produk /jasa. Persepsi atas kualitas berkaitan dengan citra perusahaan, yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada citra perusahaan (Selnes, 1993). Pendapat tersebut ditegaskan oleh Ayden & Ozer (2005), yang mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan sebuah proses. Citra perusahaan berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana *Service quality* adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi, sehingga *Service quality* secara langsung berpengaruh pada *Corporate image*. Selanjutnya, Cook & Macaulay, (1996) mengatakan pelayanan yang memuaskan mencerminkan suatu citra perusahaan; dimana terdapat 3 komponen yang mencerminkan citra perusahaan, yaitu kualitas pelayanan, cara memberikan pelayanan, dan hubungan antarpribadi yang terbentuk melalui layanan perusahaan. Demikian pula dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa penyedia jasa telah memberikan *Service quality* yang baik (Mean = 4,2577), sehingga meningkatkan *Corporate image* penyedia jasa (Mean = 4,8668). (b) H_2 , diperoleh nilai p-value 0,000, < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Purchase intentions*. Semakin superior pelayanan yang diberikan kepada konsumen, penyedia jasa mampu untuk memenuhi janjinya secara tepat dan akurat serta mampu dipercaya terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, serta penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan material komunikasi yang ada dalam proses jasa sudah memadai, maka akan

meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang sama pada waktu yang akan datang, serta ingin merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Huang *et al.*, (2014). Hal ini dikarenakan konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya, akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk / jasa. Sikap konsumen ini akan menjadi prediksi untuk proses pembelian di masa yang akan datang, yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain (Manickas dan Shea, 1997). (c) H_3 , diperoleh nilai p-value sebesar 0,000, < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Corporate image* terhadap *Purchase intentions*. Semakin meningkat kesan, citra dan reputasi penyedia jasa, sehingga mempunyai citra lebih baik dibandingkan pesaingnya, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang sama pada waktu yang akan datang, serta berkeinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Huang *et al.*, (2014) dan Dodd *et al.*, (1991) menyatakan bahwa pembeli yang memiliki *image* yang tinggi pada suatu merek / perusahaan, akan menimbulkan *Purchase intention*. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain, konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan merasa puas sehingga akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat untuk mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. *Purchase Intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Untuk mengetahui apakah variabel *Corporate image* sebagai mediator dalam hubungan antara *Service quality* dengan *Purchase intentions*, dapat dijelaskan sebagai berikut (a) Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa koefisien pengaruh langsung dan positif *Service quality* terhadap *Corporate image* dengan koefisien sebesar 0,824; dan pengaruh langsung *Corporate image* terhadap *Purchase intention* dengan koefisien sebesar 0,812; sehingga *indirect effect* *Service quality* terhadap *Purchase intentions* melalui *Corporate image* adalah sebesar 0,669. Sedangkan pengaruh langsung *Service quality* terhadap *Purchase intentions* dengan koefisien sebesar 0,728. Karena 0,728 > 0,669; maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate image* merupakan mediator hubungan antara *Service quality* dengan *Purchase intentions*.

PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini adalah: (1) Penelitian yang dilakukan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.*, (2014) di Taiwan. (2) Terdapat pengaruh positif : *Service quality* terhadap *Corporate image* ; *Service quality* terhadap *Purchase intentions*; *Corporate image* terhadap *Purchase intentions*. (3) *Corporate image* merupakan faktor penting yang harus diciptakan oleh UKM, khususnya UKM penyedia jasa, karena dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi *Purchase intentions*.

Implikasi Manajerial. Untuk meningkatkan *Service quality*, maka beberapa hal yang dapat disarankan adalah : (1) Penyedia jasa UKM harus secara kontinu melakukan riset konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar yang bermacam-macam sehingga dapat mencocokkan dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan

konsumennya, (2) Memasang petunjuk-petunjuk di tempat strategis mengenai informasi waktu yang dijanjikan kepada konsumen, seperti: jam buka dan tutup bengkel, lamanya waktu pelayanan, dan lainnya, (3) Memberikan reward kepada konsumen apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, (4) Selalu memantau perkembangan teknologi baru, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen. Selanjutnya, untuk meningkatkan *Corporate image*, maka disarankan agar perusahaan dapat lebih dipercaya oleh konsumen, dimana untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perusahaan hendaknya: selalu memberikan informasi yang berguna, objektif, konstruktif dan solutif, Selalu siap dan tanggap, Selalu tepat waktu (*on time*), menciptakan karyawan yang mempunyai pribadi yang gemar membantu dan selalu ada saat dibutuhkan, serta senantiasa memperbaiki penampilan. Sedangkan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain / *Purchase intentions*, disarankan agar perusahaan bukan hanya memberikan superior *Service quality*, akan tetapi harus dapat menciptakan *experiential value* bagi konsumennya, misalnya dengan melibatkan pelanggan, meminta pendapat pelanggan, membuat sebuah daftar untuk acara yang akan datang, produk dan penawaran dan membagikannya kepada pelanggan, dan lain-lain. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada UKM penyedia jasa Bengkel motor. (2) Banyak faktor yang mempengaruhi *Corporate image* selain *Service quality*, seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Saran untuk Peneliti Selanjutnya. Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah: (1) Diharapkan penelitian selanjutnya dapat diterapkan pada UKM penyedia jasa lainnya, maupun UKM penyedia jasa manufaktur. (2) Penelitian yang sama juga disarankan pada perusahaan besar / bukan UKM. (3) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan CSR sebagai faktor yang mempengaruhi *Corporate image*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., and Markata D. (2002). "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece". *Managing Service Quality*. 12 (4): 224-231.
- Aydin, Serkan., Gökhan, Özer. (2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market". *European Journal of Marketing*. 39 (7/8): 910-925.
- Bayton, J.A. (1959). *Researching the corporate image*. Public Relation. 4: 3-8.
- Bigne, E., Sanchez, I., Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism Management*. 22: 607-616.
- Bouman, M., van der Wiele, T. (1992). "Measuring service quality in the care service industry: building and testing an instrument". *International Journal of Service Industry Management*. 3 (4) :4-16.
- Bruner, I.I.G.C., Kumar, A. (2005). *Explaining consumer acceptance of handheld internet devices*. J Bus Res. 58:553-558.
- Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: review, critique and research agenda". *European Journal of Marketing*. 30 (July): 8-32.

- Cook, Sarah., Steve, Macaulay. (1996). Empowered customer service. *Training for Quality*. 4 (1) : 7-11.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension". *Journal of Marketing*. 56 (3): 55-68.
- Dodds, William B., Monroe, Kent, B., Grewal, Dhruv. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*. Aug (28): 307-319.
- Ekinci, Y, Riley., Five-Schaw, C. (1998). "Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10 (2): 63-67
- Gagliano, K.B., Hathcote, J. (1994). "Customer expectations and perceptions of service quality in apparel retailing". *Journal of Services Marketing*. 8 (1): 60-69.
- Hair, Joseph, F., Ralph, E., Anderson., Ronald, L., Tatham., William, C, Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Prentice-Hall International, Inc.
- Hill, S.R., Knowlton, K.F. (2002). "The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services". *Journal of Financial Marketing*. 6: 215-228.
- Ingram, H., Daskalakis, G. (1999). "Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete". *International Journal of Contemporary Management*. 11: 24-30.
- Huang, Chun-Chen., Szu-Wei, Yen., Cheng-Yi, Liu., Pei-Chen, Huang. (2014). "The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image, and purchase intention". *International Journal of Organizational Innovation*. 6 (3/January) : 68-84.
- Javalgi, R.G., Moberg, C.R. (1997). "Service loyalty: implications for service providers". *Journal of Services Marketing*. 11 (3) : 165-179.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E. (2000). "Switching barriers and repurchasing intentions in services". *Journal of Retailing*. 76 (2) : 259-274.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: "physical evidence" and customer satisfaction in local authority leisure centers. *Managing Leisure*. 5 : 1-16.
- Luk, S.T.K. (1997). "An examination of the role of marketing culture in service quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 9: 3-21.
- Mac Kay, K., Crompton, J. (1990). "Measuring the quality of recreation services". *Journal of Park and Recreation Administration*. 8: 47-56.
- Manickas, P.A., Shea, L.J. (1997). "Hotel Complaint behavior and Resolution: A Content Analysis". *Journal of Consumer Research*. : 68-73.
- McDougall, G.H.G., Levesque, T. (2000). "Customer Satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing*. 14 (5): 392-410.
- Nguyen, Nha., Gaston, LeBlanc. (1998). "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services". *International Journal of Bank Marketing*. 16 (2): 52-65
- Oh, H., M. Jeong. (1999). "Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective". *Hospitality Management*. 18: 67-82.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*. 49 (4) : 41-50.
- _____. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. 64 (Spring): 12-40.

- Pina, J.M., Martinez, E., Chernatony, L., Drury, S. (2006). "The effect of service brand extension on corporate image: an empirical model". *European Journal of Marketing*. 40: 174-197.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business – A Skill Building Approach*. Fourth Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Selnes, Fred. (1993). "An examination the effect of product performance on brand reputation, satisfaction, and loyalty". *European Journal of Marketing*. 27 (9): 19-35.
- Shimp, Terence, A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*. Edisi Ketujuh. New York, McGrawHill.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., Wittink, D.R. (1998). "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer". *Journal of Retailing*. 74: 223-245.
- Tang, W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty : a review. *Management Science and Engineering*. 1 : 57-62.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior: Theory and Practice*. New York: Richard D. Irwin. Inc.
- Zairi, M., Peters, J. (2002). "The impact of social responsibility on business performance". *Managerial Auditing Journal*. 17 : 174-178.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*. New York. Mc Graw Hill Companies Inc.
- _____. (2003). *Services Marketing*. 3rd ed.. McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.