

**SAVING INTEREST IN CUSTOMER SATISFACTION MEDIATION,
ON CORPORATE CULTURE AND CORPORATE IMAGE
ON BMT L-RISMA LAMPUNG TENGAH**

Suharto

Email: hartoumm@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro
Jln. Kihajar Dewantara 116 Kota Metro, Lampung - 34111

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of organizational culture, corporate image in the mediation of customer satisfaction of interest in saving in BMT L-Risma Lampung Tengah. The method used in this research is explanatory survey method. The type of research is quantitative research with the object of organizational culture research, corporate image, customer satisfaction and interest in saving. The research population is BMT L-RISMA customer with the number of samples taken as many as 100 customers. Data collection techniques used interviews, documentation and questionnaires. The analysis tool used is path analysis. The results of the study found that organizational culture, corporate image and customer satisfaction have a direct and positive effect on interest in saving. Organizational culture and corporate image have an indirect effect on interest in saving through customer satisfaction. Looking at these results can be said that all exogenous variables directly positive effect on endogenous variables.

Keywords: *Organizational Culture, Corporate Image, Customer Satisfaction, Interest of Saving.*

1. Pendahuluan

Keputusan seseorang untuk menabung merupakan suatu sikap dan niat untuk berperilaku dimasa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli produk dari perusahaan, komitmen untuk merekomendasikan pada orang lain, dan niat untuk menambah jumlah tabungan, (Ashraf, et al., 2006).

Saat ini banyak tersedia pilihan untuk menabung, salah satunya adalah di Baitul Mal Wattamwil yang merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. Salah satu Baitul Mal Wattamwil yang menjadi model penelitian ini adalah Baitul Mal Wattamwil L-RISMA Lampung Tengah. Karena lembaga keuangan mikro ini adalah salah satu lembaga keuangan yang banyak diminati oleh masyarakat yang ada di Provinsi Lampung.

Ketatnya persaingan yang ada diantara lembaga mikro, maka setiap Baitul Mal Wattamwil akan berusaha untuk memberikan kesan atau image yang baik dimata masyarakat. Karena kesan yang baik, akan berdampak signifikan terhadap minat nasabah maupun calon nasabah (Balmer, 2011; Pishdar, et al., (2014)). Nasabah adalah sebagai komitmen utama jasa pelayanan yang perlu diperhatikan keinginan dan kebutuhannya, (Newall, 2007; Assauri, 2011). Citra atau image sebuah perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan untuk mempengaruhi keinginan menabung dan berinteraksi terhadap perusahaan tersebut, (Ruslan, 2008).

Lebih lanjut dikatakan oleh (Alma, 2013) bahwa citra adalah kesan yang dipikirkan dan diketahui oleh seorang atau kelompok mengenai

suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Jadi di dalam sebuah organisasi keuangan, citra atau image dari lembaga keuangan tersebut sangat diperlukan, karena citra yang bagus akan menimbulkan kesan yang menarik terhadap nasabah maupun calon nasabah untuk berminat menyimpan uang maupun menabung.

Terlepas dari sebuah citra perusahaan yang baik, agar setiap orang tertarik akan produk apa yang dihasilkan di dalamnya, sebuah perusahaan khususnya lembaga keuangan juga harus mengerti tentang kualitas pelayanan, keinginan para nasabah serta kepuasan nasabah (Chinomona et al., 2014). Secara umum setiap calon nasabah yang akan menabung dan menyimpan dananya di sebuah lembaga keuangan, tentu akan memilih sebuah lembaga keuangan yang memberikan keuntungan, yang memiliki pelayanan yang baik sehingga seorang calon nasabah yang akan menabung merasa puas dengan kinerja lembaga keuangan tersebut, (Ahmed dan Rahman, 2015; Modassir et al., 2008).

Pada prinsipnya sebuah lembaga keuangan adalah suatu bentuk bisnis jasa. Sebagai industri jasa, setiap lembaga keuangan akan berusaha memberikan layanan produk dan jasa yang maksimal untuk para nasabahnya (Pratiwi et al., 2014). Nasabah yang puas cenderung akan menjadi nasabah yang loyal secara terus menerus menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan tersebut dalam jangka waktu yang lama (Jasfar, 2002). Karena bagaimanapun, kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2002).

Sebuah lembaga keuangan yang kualitas pelayanannya dipelihara dengan baik, tentunya terdapat sebuah budaya organisasi yang baik di dalamnya. Budaya organisasi adalah penggabungan antara gaya kepemimpinan manajemen puncak dan norma-norma serta sistem keyakinan para anggota organisasi untuk meningkatkan minat menabung (Awadh dan Saad, 2013).

Menurut Susanto (2006) budaya organisasi adalah suatu sistem nilai-nilai, kepercayaan dan kebiasaan dengan struktur formalnya untuk menghasilkan norma-norma perilaku organisasi. Kepercayaan dan kebiasaan itu dilakukan oleh sebagian besar karyawan tanpa paksaan, tekanan,

maupun alasan-alasan negative lainnya, yang dapat memperburuk komitmen karyawan terhadap tujuan organisasi serta dapat menurunkan minat menabung masyarakat.

Sebuah citra perusahaan yang terkesan baik juga tidak terlepas dari pengaruh budaya organisasi yang ditanamkan dalam lembaga keuangan (Bateman, 2015). Kualitas pelayanan yang baik, karyawan yang ramah terhadap para nasabah yang datang, para karyawan berpakaian rapi dan sopan, loyal, tentunya itu menjadi citra yang sangat bagus di dalam sebuah organisasi, dan semua itu tentunya berpedoman terhadap nilai-nilai budaya organisasi yang ditanamkan di dalam sebuah perusahaan untuk seluruh karyawan maupun manajer.

Selanjutnya, jika budaya organisasi dan citra perusahaan yang tertanam di dalam sebuah lembaga keuangan bagus, maka akan menimbulkan kesan yang bagus pula di setiap nasabah maupun calon nasabahnya. Budaya organisasi dalam suatu perusahaan merupakan cermin dari kepribadian perusahaan tersebut (Daneshfard, 2012). Karena budaya organisasi yang baik juga tergantung dari bagaimana setiap karyawan maupun manajer dapat menjalankan budaya organisasi yang telah dibuat untuk mencapai tujuan organisasi untuk meningkatkan minat menabung (Awadh and Saad, 2013).

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual, maka telah dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung positif budaya organisasi terhadap kepuasan nasabah, pengaruh langsung positif citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh langsung positif budaya organisasi terhadap minat menabung, pengaruh langsung positif citra perusahaan terhadap minat menabung, dan pengaruh langsung positif kepuasan nasabah terhadap minat menabung.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Konsentrasi penelitian ditetapkan yaitu budaya organisasi, citra perusahaan, kepuasan nasabah dan minat menabung. Populasi target adalah seluruh nasabah BMT L-RISMA Lampung Tengah. Sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah.

Instrumen yang digunakan dalam studi ini adalah pilihan ganda dengan 5 pilihan alternative dan menggunakan model skala Likert untuk variabel budaya organisasi, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan minat menabung. Langkah-langkah persiapan instrumen meliputi pengembangan dimensi dan indikator, mempersiapkan instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas, revisi instrumen, finalisasi, dan pengumpulan data.

Pengujian persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, homogenitas, keberartian regresi dan linieritas (Ghozali, 2011), sedangkan untuk skala budaya organisasi, skala citra perusahaan, skala kepuasan nasabah dan skala minat menabung, pengujian validitas menggunakan koefisien "*product Moment*". Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien "*cronbach's Alpha*" (Dachlan, 2014). Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, dan parametric, yakni analisis statistik multivariat menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Pengolahan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS.

3. Hasil Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, diperlukan uji persyaratan analisis yang bertujuan untuk mengetahui kondisi sampel, yakni keterwakilan sampel bagi populasi, yakni homogenitas sampel, normalitas, keberartian dan linieritas regresi sebagai berikut:

a. Uji Persyaratan Analisis Homogenitas

Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui distribusi masing-masing variabel. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah bahwa seluruh variabel harus memiliki distribusi normal.

Tabel 1. Uji Persyaratan Analisis Normalitas Data

No.	Variabel	Nilai α	Nilai Sig.	Kesimpulan
1.	X ₃ atas X ₁	0,05	0,954	Normal
2.	X ₃ atas X ₂	0,05	0,531	Normal
3.	X ₄ atas X ₁	0,05	0,644	Normal
4.	X ₄ atas X ₂	0,05	0,697	Normal
5.	X ₄ atas X ₃	0,05	0,690	Normal

b. Uji Persyaratan Analisis Homogenitas

Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, dengan persyaratan bahwa masing-masing variabel harus memiliki hubungan yang homogen.

Tabel 2. Uji Persyaratan Analisis Homogenitas

No.	Variabel	Nilai α	Nilai Sig.	Kesimpulan
1.	X ₃ atas X ₁	0,05	0,129	Homogen
2.	X ₃ atas X ₂	0,05	0,147	Homogen
3.	X ₄ atas X ₁	0,05	0,060	Homogen
4.	X ₄ atas X ₂	0,05	0,468	Homogen
5.	X ₄ atas X ₃	0,05	0,139	Homogen

c. Hasil Uji Persyaratan Analisis Linearitas

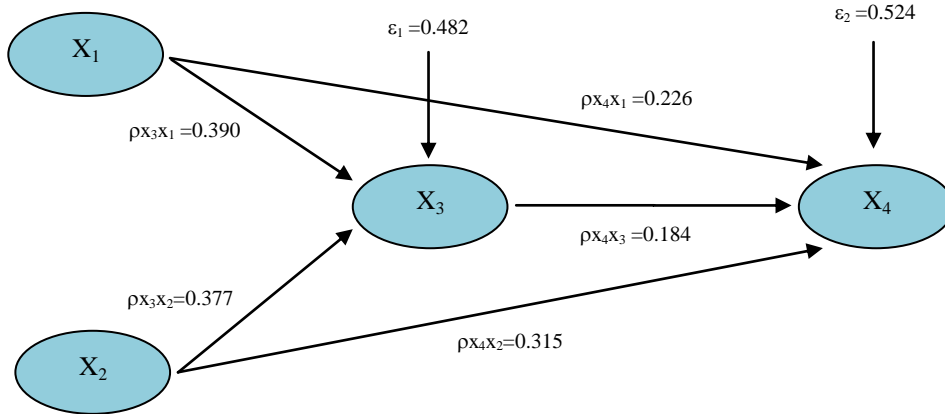
Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel, dengan persyaratan bahwa masing-masing variabel harus memiliki hubungan yang linier.

Tabel 3. Ringkasan Uji Persyaratan Linieritas

No.	Variabel	Nilai α	Nilai Sig.	Kesimpulan
1.	X ₃ atas X ₁	0,05	0,689	Linier
2.	X ₃ atas X ₂	0,05	0,228	Linier
3.	X ₄ atas X ₁	0,05	0,989	Linier
4.	X ₄ atas X ₂	0,05	0,051	Linier
5.	X ₄ atas X ₃	0,05	0,492	Linier

d. Hasil Perhitungan Analisis Jalur (Path Analysis)

Setelah uji persyaratan analisis dilakukan, berikutnya adalah melakukan perhitungan dan menguji masing-masing koefisien jalur.



Gambar 1. Diagram Analisa Jalur

Hasil perhitungan koefisien jalur Sub struktur 1 dan Sub struktur 2 adalah sebagai berikut:

Persamaan Sub Struktural 1 adalah:

$$X_3 = 0,390 + 0,377X_2 + 0,482 e_1$$

Persamaan Sub Struktural 2 adalah:

$$X_4 = 0,226X_1 + 0,315 + 0,184X_3 + 0.524 e_2$$

Tabel 4. Ringkasan Hasil Estimasi Paramater Model

Model	Koefisien Jalur	t _{value}	ρ
Sub Sutruktur 1 (X ₁ , X ₂)			
ρ _{X₃X₁}	0.390	2,738	0,007
ρ _{X₃X₂}	0.377	2,543	0,008
Sub Sutruktur2 (X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄)			
ρ _{X₄X₁}	0.226	1,763	0,081
ρ _{X₄X₂}	0.315	2,546	0,012
ρ _{X₄X₃}	0.184	2,087	0,040

Sumber: Hasil OlahData SPSS

Tabel 5. Rangkuman Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄

Variabel	Langsung	Tidak Langsung Melalui X ₃	Total
X ₁ =====> X ₃	0.390	0	-
X ₂ =====> X ₃	0.377	0	-
X ₁ =====> X ₄	0.226	0.071	0.297
X ₂ =====> X ₄	0.315	0.069	0.384
X ₃ =====> X ₄	0.184	0	

Perhitungan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= (\rho_{X_3X_1}) \times (\rho_{X_4X_3}) \\ &= 0,390 \times 0.184 \\ &= 0.0717 \end{aligned}$$

Perhitungan hasil pengaruh total ρ_{X₄X₁} dan ρ_{X₃X₁} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= 0.226 + 0.071 \\ &= 0.297 \end{aligned}$$

Perhitungan hasil pengaruh total ρ_{X₃X₂} dan ρ_{X₄X₃} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= (\rho_{X_3X_2}) \times (\rho_{X_4X_3}) \\ &= 0,377 \times 0.184 \\ &= 0.069 \end{aligned}$$

Dan untuk mengetahui hasil total adalah pengaruh tidak langsung ρ_{X₄X₂}

$$\begin{aligned} &= 0.315 + 0.069 \\ &= 0.384 \end{aligned}$$

4. Pembahasan

a. Pengaruh langsung budaya organisasi terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan jika budaya organisasi merupakan sistem nilai dan kepercayaan, kebiasaan dan harapan, maka kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan budaya organisasi yang baik dan keyakinan yang menghasilkan norma-norma.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Astuti (2013), tentang analisis pengaruh citra merek dan budaya organisasi terhadap kepuasan nasabah di pada

dengan hasil bahwa terdapat hubungan antara budaya organisasi terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh langsung citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan jika kemutakhiran, kepiawaian, kejujuran, keadilan dan pertanggung jawaban yang baik membuat nasabah percaya dan puas dengan kinerja organisasi.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Cahyani (2015) tentang pengaruh citra perusahaan, relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil bahwa terdapat hubungan antara budaya organisasi dengan citra perusahaan.

c. Pengaruh langsung budaya organisasi terhadap minat menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh langsung positif terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan jika budaya organisasi adalah sistem nilai, kepercayaan, kebiasaan, harapan dan keyakinan yang menghasilkan norma-norma, maka setiap ada kenaikan budaya organisasi selalu diikuti kenaikan dari minat menabung. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi budaya organisasi terhadap minat menabung atau dengan kata lain variasi naik turunnya minat menabung dapat dijelaskan oleh variasi perubahan pada budaya organisasi.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian (Barbu, 2012; Earley, 2006). tentang analisis pengaruh citra merek dan budaya organisasi terhadap kepuasan nasabah dengan hasil bahwa terdapat hubungan antara budaya organisasi pelayanan dengan minat menabung.

d. Pengaruh budaya organisasi terhadap minat menabung melalui kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh tidak langsung positif terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan jika kenaikan budaya organisasi akan menyebabkan adanya perbaikan kinerja

dari para karyawan. Maka hal ini akan menjadikan nasabah merasa puas atas layanan yang diberikan dengan secara tidak langsung akan diikuti kenaikan dari minat menabung. Pengaruh tidak langsung itu merupakan besarnya kontribusi budaya organisasi terhadap kepuasan nasabah dan minat menabung atau dengan kata lain variasi naik turunnya minat menabung dapat dijelaskan oleh variasi perubahan pada budaya organisasi dan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Awadh, dan Saad. (2013) tentang Impact of organizational culture on employee performance dengan hasil bahwa terdapat hubungan antara budaya organisasi dengan kepuasan nasabah.

e. Pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung melalui kepuasan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan jika citra perusahaan akan membangun kepuasan dari para nasabah terhadap pelayanan yang baik dimana hal itu akan berpengaruh langsung positif terhadap minat menabung. Maka setiap ada kenaikan citra perusahaan akan menyebabkan kenaikan kepuasan nasabah yang selalu diikuti juga oleh kenaikan minat menabung. Pengaruh tidak langsung merupakan besarnya kontribusi citra perusahaan terhadap minat menabung melalui kepuasan nasabah atau dengan kata lain variasi naik turunnya minat menabung dapat dijelaskan oleh variasi perubahan pada citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Zainab (2014) tentang pengaruh citra merek dan persepsi terhadap minat menabungnasabahdengan hasil bahwa terdapat hubungan antara citra perusahaan dengan minat menabung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan bahwa minat menabung dapat menjadi lebih tinggi apabila kepuasan nasabah, citra perusahaan dan budaya organisasinya

tersusun dengan baik, dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Budaya organisasi berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variasi yang terjadi pada budaya organisasi akan menyebabkan perubahan pada kepuasan nasabah. Atau dengan kata lain bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap indicator budaya organisasi maka indicator kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan.
- b. Citra perusahaan berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variasi yang terjadi pada indicator citra perusahaan akan menyebabkan perubahan pada indicator kepuasan pelanggan. atau dengan kata lain bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap citra perusahaan maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan.
- c. Budaya organisasi berpengaruh langsung signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variasi yang terjadi pada indicator budaya organisasi akan menyebabkan perubahan pula pada indikator minat menabung. Atau dengan kata lain bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap budaya organisasi maka minat menabung juga akan mengalami peningkatan.
- d. Citra perusahaan berpengaruh langsung signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variasi yang terjadi pada indikator citra perusahaan akan menyebabkan perubahan pula pada indikator minat menabung. Atau dengan kata lain bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap citra perusahaan maka minat menabung juga akan mengalami peningkatan.
- e. Kepuasan nasabah berpengaruh langsung signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variasi yang terjadi pada indikator kepuasan nasabah akan menyebabkan perubahan pula pada indikator minat menabung. Atau dengan kata lain bahwa apabila dilakukan peningkatan terhadap kepuasan nasabah maka minat menabung juga akan mengalami peningkatan.

6. Saran

Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan setelah melakukan penelitian ini antara lain:

- a. Budaya organisasi perlu ditingkatkan mengingat adanya pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan dan minat menabung yang dapat diupayakan dengan meningkatkan kemampuan pegawai dalam memunculkan rasa hormat dan cara berperilaku, memperbaiki standar pekerjaan, kepatuhan terhadap nilai-nilai utama dalam perusahaan, menjalankan kebijakan dalam organisasi, dan aturan dalam perusahaan.
- b. Citra perusahaan perlu ditingkatkan dalam menciptakan kesan terhadap perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan sikap terhadap perusahaan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan minat menabung.
- c. Kepuasan nasabah perlu terus ditingkatkan karena berkaitan dengan minat menabung dengan cara meningkatkan pelayanan terhadap nasabah sehingga pelayanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan dapat menjadikan mereka puas atas layanan yang diberikan.
- d. Minat menabung harus tetap dijaga, salah satunya dengan tetap mempertahankan citra perusahaan yang telah terbentuk di dalam perusahaan. Mempertahankan citra perusahaan yang baik sangatlah penting agar masyarakat tetap berminat untuk menabung.
- e. Jika seorang nasabah merasa puas terhadap semua pelayanan yang ada, maka tentu saja nasabah tersebut akan tetap menabung dengan alasan karena pegawai memiliki pelayanan yang bagus sehingga membuat nasabahnya sangat puas dengan pelayanannya, maka kepuasan seorang nasabah harus diutamakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Selim and Md. Habibur Rahman. (2015). The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives. *Türkiye İslam İktisadı Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, Şubat, Ss. 17-30. *Turkish Journal Of Islamic Economics*. Vol. 2, No. 1, February 2015, Pp. 17-30 E-ISSN: 2148-3809.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ashraf, Nava. Dean Karlan. Wesley Yin. (2006). *Household Decision Making and Savings Impacts: Further Evidence from a Commitment Savings Product in the Philippines*. Center Discussion Paper No. 939. Economic Growth Center Yale University, P.O. Box 208629 New Haven, CT 06520-8269).
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Tri. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah tentang tingkat suku bunga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman. *Jurnal Manajemen*. Volume 8, ISSN 1411-514X.
- Awadh, Alharbi Mohammad and Alyahya Mohammed Saad. (2013). *Impact of Organizational Culture on Employee Performance*. International Review of Management and Business Research. University Technology Malaysia International Business School, Malaysia. University Utara Malaysia College of Business Malaysia. ISSN: 2306-9007. Vol. 2 Issue.1.
- Balmer, John M.T. (2011). Corporate identity and corporate marketing. Editor(s): Corporate identity and corporate image revisited -A semiotic perspective. Lars Thøger Christensen. Denmark: Department of Intercultural Communication and Management, The Copenhagen Business School & Department of Marketing, Odense University, Odense. *European Journal of Marketing*. ISSN: 0309-0566.
- Barbu, Oana. (2012). Brand Cultures: Between Identity and Image. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, suppl. Special Issue 3.9 (Apr 2012): 47-53.
- Bateman, Connie R. (2015). Communications And Conflict. University of North Dakota Vol. 19, Number 1 Print ISSN: 1544-0508. *Journal Of Organizational Culture*. Online ISSN: 1939-4691.
- Cahyani, Novi. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan, Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Administrasi (JAB)*. Vol.3, No 2-Maret 2015: hal 4
- Chinomona, Richard; Masinge, Godfrey; Sandada, Maxwell. (2014). The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5.9 (May 2014): 331-341.
- Dachlan, Usman. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Model*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Daneshfard, Caramollah, Ekvanian, Kokab Elsadat. (2012). Organizational Commitment and Job Satisfaction in Islamic Azad University. *Journal of Contemporary Research In Business*. Vol. 3:9.
- Earley, Mark. (2006). Public Image Limited: *Monitoring Your Corporate Image*. Online. E-Content 29.4 (May 2006): 32-36.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariante dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Jasfar, Farida. (2002). *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi bahasa inonesia). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Modassir, Atika and Tripti Singh. (2008). Relationship of Emotional Intelligence with Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior. Indian Institute of Management, Bangalore. School

- of Global Leadership & Entrepreneurship, Regent University. *International Journal of Leadership Studies*. Vol. 4 Iss. 1, pp. 3-21. ISSN 1554-3145, www.regent.edu/ijls.
- Newall, John. (2007). Industrial Buyer Behaviour A Model of the Implications of Risk Handling Behaviour for Communication Policies in Industrial Marketing. *European Journal of Marketing*. ISSN: 0309-0566.
- Pishdar, Mahsa; Toloun, Mohammad Reza Seyyed Hashemi; Farzianpour, Fereshteh; Rezaeiasl, Morteza. (2014). Modeling The Effectiveness Of The Corporate Identity Mix In Perceived Quality And Customerrelated Brand Equity With Interpretive Structural Equations And Micmac Analysis. *American Journal of Applied Sciences*. 11.4 (2014): 548-557.
- Pratiwi, Made Suci, Suwendra dan Yuliantini. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen*. Volume 2.
- Ruslan. (2008). *Definisi Citra Perusahaan*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto. 2006. *Dasar-dasar Organisasi*. Jakarta: Erlangga