



***Pengaruh Brand Image dan Service Quality
terhadap Repurchase Intention melalui Customer
Value sebagai Variabel Intervening***

**(Studi pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang
Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif)**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

**Dony Eka Prasetya
14020215120057**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2020



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Dony Eka Prasetya
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020215120057
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kudus, 14 Januari 1997
4. Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Mlatinorowito Rt 04/07, Kec. Kota, Kab. Kudus, Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan. Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 28 November 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Naili Farida, M.Si.

NIP. 196204121989022001

Pembuat Pernyataan,

Dony Eka Prasetya

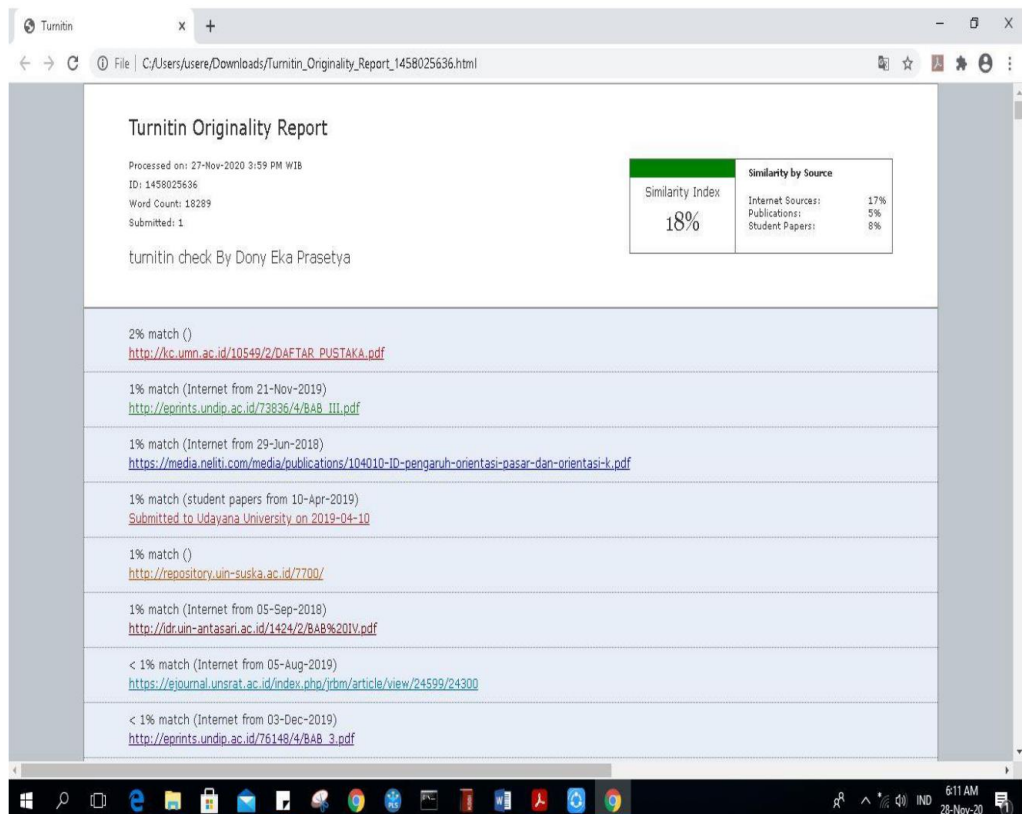
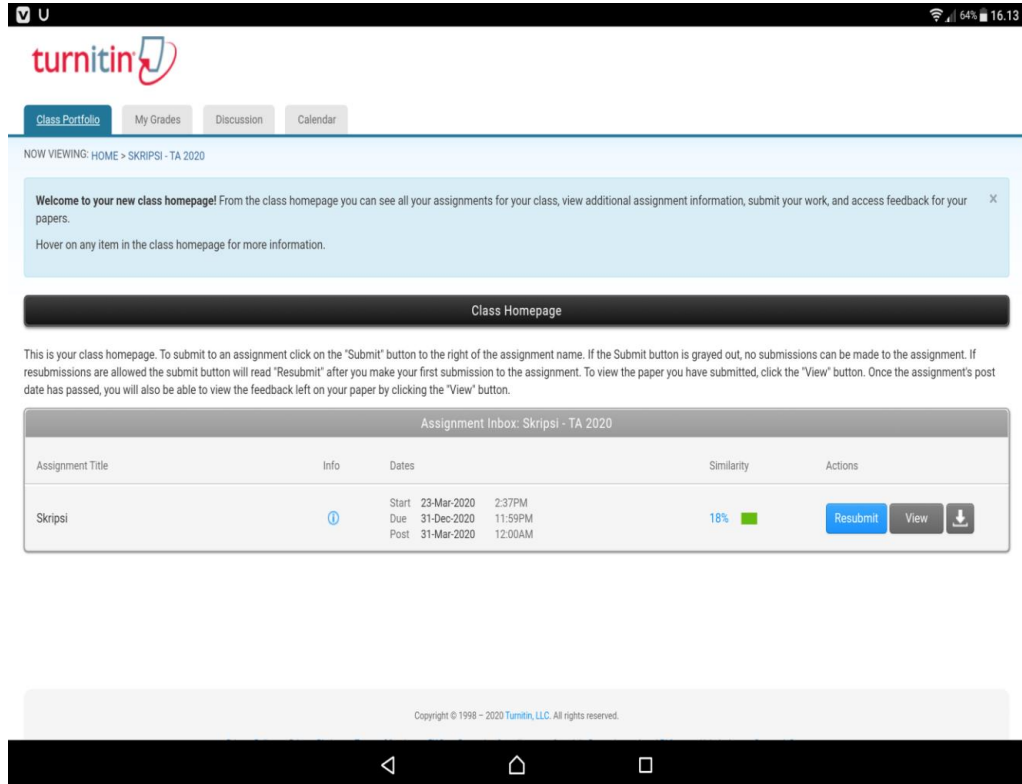
NIM 14020215120057

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si.
NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

Lampiran Hasil Uji Turnitin



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Value* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif)

Nama Penyusun : Dony Eka Prasetya

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 8 Desember 2020

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827.199001.1.001


Wakli Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822.199403.1.003

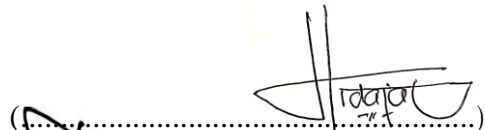
Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si.

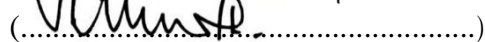


Dosen Penguji


1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si.



2. Drs. Handojo Djoko Waloejo, M.Si.



3. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesuatu terlihat tidak mungkin sampai semuanya selesai” (Nelson Mandela)

“Beri nilai dari usahanya jangan dari hasilnya.

Baru kita bisa menilai kehidupan” (Albert Einstein)

“Jangan batasi tantanganmu. Tapi tantanglah keterbatasanmu” (anonim)

Puji syukur kehadiran Allah Swt. skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Kamadi dan Ibu Suparmi, orang tua tercinta saya yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik.
2. Faris Nizar Zulmi, adik terkasih saya yang selalu memberi semangat terhadap saya.
3. Sahabat sejati saya, Muh Rizky, Denny, Baariq, Iqbal, Irzaldi, Faizul terima kasih selalu mendukung dan mendoakan.
4. Teman terkasih, Rembranto, Nur Cahyo. Terima kasih telah memberi bantuan serta dukungan.
5. Seluruh dosen Administrasi Bisnis dan teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2015.
6. Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
7. Prof. Dr. Dra. Naili Farida M.Si. , Dr. Hartuti Purnaweni MPA, Dra. Sri Suryoko M.Si., Bulan Prabawani S.Sos., M.M., Ph.D., Drs. Handojo Djoko Waloejo M.Si, Drs. Wahyu Hidayat M.Si., Widayanto S.Sos., M.Si. ,
terimakasih atas doa, bantuan, dukungan serta kesempatan belajar langsung

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan
Pembelian Ulang melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening
(Studi pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus
Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif)**

ABSTRAK

Penjualan tiket bus Pahala Kencana cabang Kudus setiap tahunnya mengalami *fluktuasi*. Naik turunnya (*fluktuasi*) penjualan tiket tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya kualitas pelayanan bagi penumpang, pemindahan lokasi garasi pool dan lain-lain. Sebagai salah satu pelopor jasa transportasi bus, Pahala Kencana menjadi pilihan konsumen dibuktikan dengan masih tetap eksis beroperasi, selain itu lokasi garasi pool strategis, informasi tiket bus mudah, fasilitas armada bus baru menjadi alasan konsumen untuk memilih menggunakan jasa transportasi bus Pahala Kencana sehingga nilai dari pelanggan akan baik dan tetap setia menggunakan kembali jasa transportasi bus Pahala Kencana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui nilai pelanggan. Jumlah sampel yaitu 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan alat bantu *software SmartPLS 3.2.8 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Saran bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan, menjaga kebersihan armada bus dan mengevaluasi nilai pelanggan serta mengikuti *trend* mengenai desain interior dan eksterior, mengadakan pelatihan teknis bagi pegawai yang dapat meningkatkan kualitas layanan dan mendapat penilaian yang baik dari pelanggan sehingga berpengaruh terhadap citra merek serta meningkatkan keinginan pelanggan untuk setia menggunakan kembali jasa transportasi bus Pahala Kencana.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Ulang.

***The Effect of Brand Image and Service Quality on
Repurchase Intention through Customer Value as an Intervening Variable
(Study at bus service user of PT Pahala Kencana Kudus Regency,
Kudus-Jakarta Executive Class)***

ABSTRACT

The sales of Pahala Kencana bus tickets for the Kudus branch have fluctuated every year. The ups and downs (fluctuations) of ticket sales are influenced by several factors, one of which is the quality of service for passengers, moving the location of the pool garage and others. As one of the pioneers of bus transportation services, Pahala Kencana has become a consumer choice as evidenced by still operating, besides strategic pool garage locations, easy bus ticket information, new bus fleet facilities are reasons for consumers to choose to use Pahala Kencana bus transportation services so that the value of customers will be good and remain loyal to reuse Pahala Kencana bus transportation services. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on repurchase decisions through customer value. The number of samples is 100 respondents with the sampling technique using purposive sampling technique. This type of research is explanatory research. This research uses SmartPLS 3.2.8 for Windows software tools. The results showed that brand image had a positive and significant effect on repurchase decisions, service quality had a positive and significant effect on repurchase decisions. In addition, brand image has a positive and significant effect on customer value and service quality has a positive and significant effect on customer value. Suggestions for companies to improve service quality, keep bus fleets clean and evaluate customer value and follow trends regarding interior and exterior design, hold technical training for employees who can improve service quality and get good reviews from customers so that it affects the brand image and increases desire customers to faithfully reuse Pahala Kencana bus transportation services.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Value, and Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Value* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jasa Bus PT Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif) dengan baik, sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Penyusunan skripsi dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak baik secara materil maupun moril.

Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., MM., Ph.D selaku ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si, selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, saran, dan waktu yang telah diberikan selama penulisan skripsi ini.
4. Drs. Wahyu Hidayat M.Si., selaku dosen penguji 1, atas waktu dan masukan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Handojo Djoko Waloejo M.Si, selaku dosen wali dan dosen penguji II yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Ibu Hj. Tri Winarni selaku Ketua Wilayah yang telah memberikan izin penulis dan dalam melaksanakan penelitian di PT Pahala Kencana Cabang Kudus.
7. Bapak Hariyadi selaku Manajer Personalia yang telah memberikan izin penulis dan dalam melaksanakan penelitian di PT Pahala Kencana Cabang Kudus.
8. Bapak Suhartono selaku Manajer Marketing yang telah memberikan izin penulis dan dalam

melaksanakan penelitian di PT Pahala Kencana Cabang Kudus.

9. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
10. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah penulis berikan.
11. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis di harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 28 November 2020

Penyusun,

Dony Eka Prasetya
NIM. 14020215120057

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Kerangka Teori	10
1.5.1 Pemasaran	10
1.5.2 Merek (Brand)	11
1.5.3 Brand Image (Citra Merek)	12
1.5.4 Service Quality (Kualitas Layanan)	14
1.5.5 Customer Value (Nilai Pelanggan)	17
1.5.6 Repurchase Intention (Keputusan Pembelian Ulang)	18
1.5.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian	20
1.6 Hipotesis	25
1.7 Definisi konsep	26
1.8 Definisi Operasional	27
1.9 Metode Penelitian	30
1.9.1 Tipe Penelitian	30
1.9.2 Populasi dan Sampel	30
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	31
1.9.5 Skala Pengukuran	32
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	28
1.9.7 Instrumen Penelitian	33
1.9.8 Teknik Analisis	34
BAB II PT PAHALA KENCANA CABANG KUDUS	37
2.1 Sejarah dan Perkembangan PT Pahala Kencana	37

2.2 Logo Perusahaan.....	38
2.3 Group Service PT Pahala Kencana	38
2.4 Visi dan Misi PT Pahala Kencana	39
2.5 Struktur Organisasi PT Pahala Kencana dan Job Description.....	39
2.5.1 Struktur Organisasi	39
2.5.2 Job Description	41
2.6 Fasilitas Armada Bus	42
2.7 Daftar Destinasi dan Harga	42
2.8 Alamat Kantor.....	42
2.9 Strategi Pemasaran.....	43
2.10 Identitas Responden	43
2.10.1 Responden Berdasrkan Jenis Kelamin	43
2.10.2 Responden Berdasrkan Umur	44
2.10.3 Responden Berdasrkan Status Marital	44
2.10.4 Responden Berdasrkan Status Pendidikan	45
2.10.5 Responden Berdasrkan Jenis Pekerjaan	46
2.10.6 Responden Berdasrkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan	46
2.10.7 Responden Berdasrkan Intensitas Menggunakan	47
BAB III PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY	
TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER VALUE	
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA JASA	
BUS PAHALA KENCANA CABANG KUDUS JURUSAN KUDUS-JAKARTA	
KELAS EKSEKUTIF).....	48
3.1 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	48
3.1.1 Persepsi Responden terhadap Brand Image	48
3.1.2 Persepsi Respondenterhadap Service Quality	54
3.1.3 Persepsi Responden terhadap Customer Value	66
3.1.4 Persepsi Responden terhadap Repurchase Intention	75
3.2 Analisis Data Model	79
3.2.1 Pembuatan Path Diagram.....	79
3.3 Analisis Model Pengukuran/Measurement Model Analysis	
(Outer Model)	81
3.3.1 Evaluasi Validitas Konvergen.....	82
3.3.2 Evaluasi Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	86
3.3.3 Uji Reliabilitas.....	88
3.4 Analisis Model Struktural/Structural Model (Inner Model)	91
3.4.1 R Square.....	91
3.4.2 Koefisien Determinasi	92
3.4.3 F Square	96
3.4.4 Analisi Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	97

3.4.5 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	97
3.5 Pengujian Hipotesis	98
3.5.1 Analisis Bootstrapping	98
3.5.2 Pembahasan	103
3.5.3 Pengujian Analisis Jalur (Total Effect)	107
3.5.4 Kesimpulan Hipotesis Penelitian	108
BAB IV PENUTUP	110
4.1 Kesimpulan	110
4.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tiket Bus Pahala Kencana Cabang Kudus	7
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 1.3 Penentuan Nilai Skor Menggunakan Skala Likert	32
Tabel 1.4 Contoh Checklist Skala Pengukuran Likert.....	33
Tabel 2.1 Fasilitas Unit Bus PT Pahala Kencana Kelas Executive	42
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 2.3 Umur Responden.....	44
Tabel 2.4 Status Marital Responden	45
Tabel 2.5 Status Pendidikan	45
Tabel 2.6 Jenis Pekerjaan Responden	46
Tabel 2.7 Rata-rata Pengeluaran Perbulan Responden	46
Tabel 2.8 Intensitas Responden Menggunakan	47
Tabel 3.1 Persepsi Mengenai Popularitas Bus Pahala Kencana.....	49
Tabel 3.2 Persepsi Mengenai Kredibilitas Bus Pahala Kencana	49
Tabel 3.3 Persepsi Mengenai Informasi Tiket Bus Pahala Kencana	50
Tabel 3.4 Persepsi Mengenai Merek Bus Pahala Kencana Mudah Diingat.....	50
Tabel 3.5 Persepsi Mengenai Logo Bus Pahala Kencana Mudah Dikenal	51
Tabel 3.6 Persepsi Mengenai Merek Bus Pahala Kencana Memiliki Reputasi Yang Baik	51
Tabel 3.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image	52
Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel Brand Image	54
Tabel 3.9 Persepsi Mengenai Tepat Waktu (ketepatan jam operasional, kedatangan armada bus)	55
Tabel 3.10 Persepsi Mengenai Penyampaian Jasa Yang Akurat (jenis armada bus, rute perjalanan, denah tempat duduk)	56
Tabel 3.11 Persepsi Mengenai Kemampuan Memberikan Kenyamanan (pegawai yang ramah dan simpatik).....	56
Tabel 3.12 Persepsi Mengenai Pegawai Yang Memberikan Respon Dan Bantuan.....	57
Tabel 3.13 Persepsi Mengenai Pelayanan Informasi Secara Cepat	57
Tabel 3.14 Persepsi Mengenai Pelayanan Informasi Secara Cermat dan Teliti.....	58
Tabel 3.15 Persepsi Mengenai Pegawai Mampu Menumbuhkan Kepercayaan.....	58
Tabel 3.16 Persepsi Mengenai Jaminan Asuransi Keamanan Pelanggan.....	59
Tabel 3.17 Persepsi Mengenai Pegawai Yang Sopan Dan Terampil	59
Tabel 3.18 Persepsi Mengenai Pegawai Dapat Berempati.....	60
Tabel 3.19 Persepsi Mengenai Pelayanan Yang Tulus	50

Tabel 3.20 Persepsi Mengenai Pegawai Bekerja Sesuai Jam Operasional	61
Tabel 3.21 Persepsi Mengenai Fasilitas Fisik Bus (tempat duduk, AC, TV LED, Audio, Toilet, dll) Modern Dan Nyaman.....	61
Tabel 3.22 Persepsi Mengenai Desain Interior Bus (tempat duduk, AC, TV LED, Audio, Toilet, dll) Dan Eksterior (warna bus, motif gambar bus) Menarik.....	62
Tabel 3.23 Persepsi Mengenai Pegawai Rapi Dan Bersih	62
Tabel 3.24 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Service Quality	63
Tabel 3.25 Kategorisasi Variabel Service Quality	66
Tabel 3.26 Persepsi Mengenai Memperoleh Manfaat Menggunakan Jasa Bus Pahala Kencana	67
Tabel 3.27 Persepsi Mengenai Pelayanan Dengan Baik Sesuai Dengan Yang Diberikan	67
Tabel 3.28 Persepsi Mengenai Manfaat Yang Diberikan Dapat Diterima Dan Masuk Akal.....	68
Tabel 3.29 Persepsi Mengenai Menikmati Pelayanan	68
Tabel 3.30 Persepsi Mengenai Selalu Menggunakan Bus Pahala Kencana	69
Tabel 3.31 Persepsi Mengenai Mendapat Pelayanan Yang Mudah Saat Membeli Tiket	69
Tabel 3.32 Persepsi Mengenai Program promosi Dalam 3 Bulan Terakhir	70
Tabel 3.33 Persepsi Mengenai Manfaat Potongan Harga Dengan Syarat 10 Kali Pembelian	70
Tabel 3.34 Persepsi Mengenai Selalu Membeli Tiket Bus Pahala Kencana Dibanding Jasa Transportasi Yang Lain (maskapai penerbangan, kereta api, taxi, dll)	71
Tabel 3.35 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Customer Value	72
Tabel 3.36 Kategorisasi Variabel Customer Value	74
Tabel 3.37 Persepsi Mengenai Minat Melakukan Pembelian Ulang.....	75
Tabel 3.38 Persepsi Mengenai Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	76
Tabel 3.39 Persepsi Mengenai Ingin Membeli Tiket Bus Merek Perusahaan Lain	76
Tabel 3.40 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variable Repurchase Intention	77
Tabel 3.41 Kategorisasi Variabel Repurchase Intention.....	79
Tabel 3.38 Hasil Uji Convergent Validity Indikator	82
Tabel 3.39 Hasil Uji Convergent Validity Indikator Eliminasi Tahap 1	83
Tabel 3.40 Hasil Uji Convergent Validity Indikator Eliminasi Tahap 2	85
Tabel 3.41 Hasil Uji Convergent Validity Variabel	86
Tabel 3.42 Hasil Cross Loadings.....	87
Tabel 3.43 Fornell-Larcker Criteria.....	88

Tabel 3.44 Nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	88
Tabel 3.45 Nilai Cronbach's Alpha	89
Tabel 3.46 Nilai Rho_A	89
Tabel 3.47 Nilai Composite Reliability	90
Tabel 3.48 Keseluruhan Hasil Analisis Pengukuran Model (Outer Model).....	91
Tabel 3.49 Nilai R Square	92
Tabel 3.50 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Brand Image Terhadap Customer Value	92
Tabel 3.51 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Service Quality Terhadap Customer Value	93
Tabel 3.52 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Customer Value Terhadap Repurchase Intention	94
Tabel 3.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Brand Image Terhadap Repurchase Intention.....	95
Tabel 3.54 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Service Quality Terhadap Repurchase Intention.....	95
Tabel 3.55 Nilai F Square	96
Tabel 3.56 Nilai Direct Effect	97
Tabel 3.57 Nilai Indirect Effect.....	98
Tabel 3.58 Hipotesis H1 Pengaruh BI terhadap CV.....	98
Tabel 3.59 Analisis Bootstrapping BI terhadap CV	99
Tabel 3.60 Hipotesis H2 Pengaruh SQ terhadap CV.....	99
Tabel 3.61 Analisis Bootstrapping SQ terhadap CV	99
Tabel 3.62 Hipotesis H3 Pengaruh CV terhadap RI.....	100
Tabel 3.63 Analisis Bootstrapping CV terhadap RI	100
Tabel 3.64 Hipotesis H4 Pengaruh BI terhadap RI	100
Tabel 3.65 Analisis Bootstrapping BI terhadap RI.....	101
Tabel 3.66 Hipotesis H5 Pengaruh SQ terhadap RI	101
Tabel 3.67 Analisis Bootstrapping SQ terhadap RI.....	101
Tabel 3.68 Hipotesis H6 CV Memediasi Pengaruh BI terhadap RI.....	102
Tabel 3.69 Analisis Bootstrapping CV Memediasi Pengaruh BI terhadap RI.....	102
Tabel 3.70 Hipotesis H7 CV Memediasi Pengaruh SQ terhadap RI.....	102
Tabel 3.71 Analisis Bootstrapping CV Memediasi Pengaruh SQ terhadap RI.....	103
Tabel 3.72 Model Struktural	103
Tabel 3.73 Hasil Analisis Jalur (<i>Total Effects</i>).....	107
Tabel 3.74 Kesimpulan Hipotesis Penelitian	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Hipotesis Penelitian	26
Gambar 2.1 Logo PT Pahala Kencana Transportation	38
Gambar 2.2 Group Service PT Pahala Kencana.....	38
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Pahala Kencana	40
Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis PLS	48
Gambar 3.2 Path Diagram Penelitian (Bentuk Outer Model)	80
Gambar 3.3 Bentuk Outer Loading.....	81
Gambar 3.4 Bentuk Outer Loading Eliminasi Tahap 1	83
Gambar 3.5 Bentuk Outer Loading Eliminasi Tahap 2	84