

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. TRI PUTRA DI KOTA PADANG

Tri Sayuti Ibrahim^{1✉}, Dahliana Kamener^{2✉}

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta E-mail:
trisayutiibrahim@gmail.com, dahlianakamener@bunghatta.ac.id

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan sebuah toko dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin rumit, toko harus menawarkan produk yang lebih baik. Prinsipnya, pencapaian tujuan tergantung seberapa usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana memenuhi secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Setiap toko berusaha mencapai target penjualan dengan menonjolkan berbagai macam produknya dari produk pesaing dengan kebijakan bauran pemasaran/*marketing mix*. Menurut (Cannon et al, 2009) terdapat empat bauran pemasaran (4p), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

Orientasi dunia usaha sekarang ini bukan hanya sekedar untuk mencari keuntungan semata, melainkan perusahaan juga mampu berorientasi pada kepuasan pelanggan. dengan memahami setiap peluang yang baru muncul dari belum terpenuhi sesuai dengan harapan dan keinginan bagi kebutuhan konsumen. konsumen merupakan komponen penting yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Sebuah toko harus memiliki informasi mengenai siapa konsumen mereka dan bagaimana karakteristik serta perilaku mereka terhadap kepuasan suatu produk. Hal ini berkaitan erat sekali dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) apakah mereka puas atau tidak karena konsumen akan tertarik

Nilai pelanggan (*customer value*) sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan

konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Objek Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan judul penelitian yang diangkat dalam penelitian ini, Penelitian ini dilakukan pada Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pada UD.Tri Putra yang berada di Jln. Banjir Kanal No.03, Kota Padang, Sumatera Barat, kode pos 25173. sebagian dari pelanggan yang telah membeli produk UD.Tri Putra untuk memilih responden digunakan metode pengambilan sampel secara acak metode sampling untuk menentukan sampel dari suatu populasi. Jenis data yang digunakan data kuantitatif. Sumber dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Faktor Independen	t-hitung	t-tabel	Signifikan
Citra Perusahaan (X1)	9,663	1,986	0,000
<i>Customer Relationship</i> (X2)	3,437	1,986	0,001
Citra Perusahaan (X1)	20,420	1,986	0,000
<i>Customer Relationship</i>	2,105	1,986	0,038

(X2)			
Customer Value (Z)	1,906	1,986	0,276

Dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Citra perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer value* (Z) pada UD.TRI PUTRA Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Ryu dkk, 2012) menunjukkan hasil yang sama citra perusahaan berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan (*customer value*).

Dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *Customer relationship* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer value* (Z) pada UD.TRI PUTRA Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Yulisetiari dkk, 2017) dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini adalah *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap *customer value*.

Dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Citra perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada UD.TRI PUTRA Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Akkas, 2016) dengan hasil penelitian citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla cabang Palu.

Dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *Customer relationship* (X2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada UD.TRI PUTRA Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Farida, 2017) dengan hasil penelitian dengan hasil penelitian *customer relationship* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel *Customer value* (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada UD.TRI PUTRA Padang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Mustaan & Hamdi, 2021) dengan hasil analisis menunjukkan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengolahan statistik perhitungan menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung Citra perusahaan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) dengan *Customer value* (Z) sebagai variabel intervening. *Customer value* terbukti menjadi variabel tidak mediasi antara pengaruh citra perusahaan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil pengolahan statistik perhitungan menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung *Customer relationship* (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) dengan *Customer value* (Z) sebagai variabel intervening. *Customer value* terbukti menjadi variabel tidak mediasi antara pengaruh *customer relationship* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kesimpulan dan Saran

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra perusahaan terhadap *Customer value*. Dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.
2. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer relationship* terhadap *Customer value*. Dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.

3. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.
 4. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer relationship* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan tingkat signifikan 0,038 lebih kecil dari alpha 0,05, maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima.
 5. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *Customer Value* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan tingkat signifikan 0,276 lebih besar dari alpha 0,05, maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak.
 6. *Customer value* tidak memediasi Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana hubungan tidak langsung lebih kecil dari hubungan langsung ($0,035 < 0,905$), maka dapat diperoleh tidak dimediasi.
 7. *Customer value* tidak memediasi *Customer relationship* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimana hubungan tidak langsung lebih kecil dari hubungan langsung ($0,021 < 0,068$), maka dapat diperoleh tidak dimediasi.
- b. Untuk instansi UD.Tri putra Padang, selalu memberikan *customer relationship* dan mencerminkan *customer value* yang baik serta citra perusahaan yang baik kepada setiap pelanggan, agar kepuasan pelanggan pada UD.Tri putra Padang meningkat.
 - c. Untuk pimpinan dari UD.Tri putra Padang, selalu memperhatikan akan *customer value*, agar kepuasan pelanggan pada UD.Tri putra Padang meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan berkaitan dengan citra perusahaan, customer relationship terhadap kepuasan pelanggan melalui customer value sebagai variable intervening, dan mampu mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang belum diteliti penulis. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga UD.Tri putra Padang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada tahun-tahun berikutnya

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada UD.Tri putra Padang:

1. Bagi UD.Tri putra Padang
 - a. Untuk pimpinan dari UD.Tri putra Padang, selalu memberikan citra perusahaan, *customer relationship* serta *customer value* yang baik agar kepuasan pelanggan pada UD.Tri putra Padang meningkat.
-

DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada PT Hadji Kalla Cabang Palu. *Katalogis*, 4(1).
- Cannon et al. (2009). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. In 2.
- Farida, T. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Investor PT Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1).
- Mustaan, M., & Hamdi, N. (2021). Pengaruh

Tri, Dahlia kamener

Kualitas Pelayanan, Customer Value, Image, dan Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan. *VALID Jurnal Ilmiah*, 18(1), 43–55.

Senen, S., Krisnaldy, K., & Ishak, G. (2021). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP MOTIVASI (Studi Kasus Yayasan Nurul Ihsan). *Jurnal Arastirma*, 1(1), 165–172.