



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN RELATIONSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ahan Argaradian [✉], Wahyono

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2017
Disetujui Mei 2017
Dipublikasikan Juni 2017

Keywords:
Service Quality, Perceived Value, Relationship Marketing, Corporate Image and Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kualitas layanan, nilai pelanggan, dan *relationship marketing* terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh mediasi citra perusahaan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kantor Pos Ungaran 50500 dengan sampel sebanyak 116 responden dari rumus iterasi dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Berdasarkan uji parsial pengaruh langsung kualitas layanan, nilai pelanggan, dan *relationship marketing* pada citra perusahaan masing-masing sebesar 0,007; 0,045; 0,026; langsung kualitas layanan, nilai pelanggan, dan *relationship marketing* dan citra perusahaan pada kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 0,044; 0,000; 0,000; Sedangkan efek mediasi citra perusahaan pada pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan *relationship marketing* pada kepuasan pelanggan masing-masing adalah 0,215; 0,357; 0,387; Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan, dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Kualitas layanan, nilai pelanggan, *relationship marketing* dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan memediasi kualitas layanan, nilai pelanggan, dan *relationship marketing*.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the influence of direct service quality, perceived value and relationship marketing on customer satisfaction and corporate image, as well as to determine the effect of mediation corporate image. The population of this study in Kantor Pos Ungaran 50500 with a sample of 116 respondents from the formula iterasi using purposive sampling method. Based on the partial test, the direct effect of service quality, perceived value and relationship marketing respectively on the corporate image 0,007; 0,045; 0,026; The direct effect of service quality, perceived value, corporate image and relationship marketing in the customer satisfaction respectively 0,044; 0,000; 0,000; 0,000; While the corporate image mediating effect on the influence of service quality, perceived value and relationship marketing on the customer satisfaction of each is 0,215; 0,357; 0,387; The conclusion of this study proves that the service quality, perceived value and relationship marketing influence on corporate image. Service quality, perceived value, relationship marketing and corporate image affect the customer satisfaction. Corporate image mediates the effect of service quality, perceived value and relationship marketing on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Pelanggan dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi kelebihan atau kekurangan tentang jasa/produk yang mereka inginkan. Sejalan dengan hal tersebut, orientasi perusahaan sekarang ini bukan hanya untuk keuntungan semata, tetapi juga berorientasi pada kepuasan pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Supranto (2006) dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk maupun jasa yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk maupun jasa yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Produk atau jasa dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk atau produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2004) dengan adanya kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan, maka dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Rangkuti (2006) berpendapat bahwa salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan saja, faktor lainnya seperti nilai pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value/perceived value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya

untuk memiliki produk tersebut (Kotler, 2003). Sebagaimana disampaikan Rangkuti (2006) bahwa yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga untuk mendapatkan produk/jasa. Sehingga tidak hanya pihak perusahaan yang diuntungkan tetapi pelanggan yang sebelumnya telah mengorbankan waktu, tenaga, dan uang juga dapat merasakan nilai kemanfaatan dari produk/jasa tersebut.

Dalam membentuk sebuah kepuasan pelanggan tidak didapatkan secara instan tetapi melalui proses yang panjang. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan *relationship marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *Relationship Marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. (Chan, 2003) menjelaskan *relationship marketing* mempunyai dasar pemikiran dalam praktik pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Seerti halnya yang dikatakan oleh Tjiptono (2007) *Relationship Marketing* dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang, *Relationship Marketing* yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

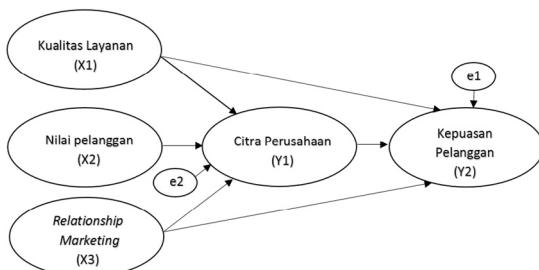
Citra perusahaan yang tercipta baik dimata pelanggan juga menjadi faktor kepuasan pelanggan. Pandangan David W. Cravens disebutkan bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (alih bahasa Salim, 1996). Perasaan puas atau tidaknya pelanggan terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Citra yang baik tidak didapatkan dengan instan, tetapi dengan usaha yang kuat dan proses yang tidak sebentar.

Obyek penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang menggunakan jasa layanan Kantor Pos Ungaran 50500. Hal ini dikarenakan Kantor Pos pada umumnya sudah dikenal luas oleh masyarakat indonesia.

Pengembangan Hipotesis

- Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:
- H1: Ada pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan pada citra perusahaan.
 - H2: Ada pengaruh langsung positif dan signifikan nilai pelanggan pada citra perusahaan.
 - H3: Ada pengaruh langsung positif dan signifikan *relationship marketing* pada citra perusahaan.
 - H4: Ada pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan.
 - H5: Ada pengaruh langsung positif dan signifikan nilai pelanggan pada kepuasan pelanggan.
 - H6: Ada pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* secara langsung pada kepuasan pelanggan.
 - H7: Ada pengaruh langsung positif dan signifikan citra perusahaan pada kepuasan pelanggan.
 - H8: Citra perusahaan memediasi pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan.
 - H9: Citra perusahaan memediasi pengaruh nilai pelanggan pada kepuasan pelanggan.
 - H10: Citra Perusahaan memediasi pengaruh *relationship marketing* pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian seperti yang dirumuskan dalam hipotesis, maka model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kantor Pos Ungaran 50500 dengan sampel 116 responden dengan menggunakan rumus iterasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel kualitas layanan, nilai pelanggan, *relationship marketing* se-

bagai variabel independen, citra perusahaan sebagai variabel mediasi/ *intervening* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Variabel kualitas layanan dibentuk oleh 5 Indikator yaitu daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung dan keandalan, Variabel nilai pelanggan dibentuk oleh 3 indikator yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosi. Variabel *relationship marketing* dibentuk oleh 3 indikator yaitu kepercayaan, komitmen dan komunikasi. Variabel citra perusahaan dibentuk oleh 4 indikator yaitu *personality, reputation, value, corporate identity*. Variabel kepuasan pelanggan dibentuk oleh 3 indikator yaitu Kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh dan kesediaan merekomendasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dengan cara membandingkan nilai sig alpha hitung dengan sig alpha tabel dengan signifikansi 5%. Validitas sebuah item pertanyaan indikator dapat dilihat dalam output nilai sig hitung (2 tailed) *pearson correlation* pada baris total konstruk. Jika nilai sig hitung < sig. tabel maka butir item pertanyaan dinyatakan valid. Format hasil penelitian dan pembahasan tidak dipisahkan, mengingat jumlah halaman yang tersedia bagi penulis terbatas.

Berdasarkan uji validitas variabel kualitas layanan diketahui bahwa terdapat 14 butir item pernyataan kualitas layanan yang dinyatakan 13 item pernyataan valid dan 1 item pernyataan tidak valid karena nilai sig alpha hitung > 0.05. Seluruh butir yang tidak valid akan dibuang, karena pernyataan lain masih ada yang dapat mewakili untuk mengukur indikator dari variabel kualitas layanan. Dengan demikian hanya 11 item pernyataan yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji validitas variabel nilai pelanggan diketahui bahwa 7 butir item pernyataan seluruhnya memenuhi kriteria validitas dengan nilai sig alpha hitung < 0.05 yang mengindikasikan item pernyataan tersebut valid. Dengan demikian semua item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian

Berdasarkan uji validitas variabel *relationship marketing* diketahui bahwa 9 butir item pernyataan *relationship marketing* dinyatakan 8 item pernyataan valid dan 1 item pernyataan tidak valid karena nilai sig alpha hitung > 0.05. Seluruh butir yang tidak valid akan dibuang, karena pernyataan lain masih ada yang dapat mewakili untuk mengukur indikator dari variabel *relationship marketing*. Dengan demikian hanya 8 item

pernyataan yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Hasil uji validitas variabel citra perusahaan diketahui terdapat 12 butir item pernyataan, dinyatakan bahwa 11 item pernyataan valid dan 1 item pernyataan tidak valid karena nilai sig alpha hitung > 0.05 . Seluruh butir yang tidak valid akan dibuang, karena pernyataan lain masih ada yang dapat mewakili untuk mengukur indikator dari variabel citra perusahaan. Dengan demikian hanya 11 item pernyataan yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji validitas variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa 8 butir item pernyataan seluruhnya memenuhi kriteria validitas dengan nilai sig alpha hitung < 0.05 yang mengindikasikan item pernyataan tersebut valid. Dengan demikian semua item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.70 . Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kualitas layanan, nilai pelanggan dan *relationship marketing*.

No	Variabel	Croanbach Alpha	Minimal Croanbach Alpha	Kriteria
1	Kepuasan pelanggan	.859	.70	Reliabel
2	Citra perusahaan	.768	.70	Reliabel
3	Kualias layanan	.711	.70	Reliabel
4	Nilai pelanggan	.722	.70	Reliabel
5	Relationship marketing	.896	.70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 nilai *conbach's alpha* masing-masing variabel > 0.70 maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal,

seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnov Test		Signifikansi yang disyaratkan
	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	
Regresi 1	.799	.583	.05
Regresi 2	.547	.886	.05

Dari Tabel 2 diperoleh nilai *Asymp sig (2-tailed)* baik regresi 1 maupun 2 di atas signifikansi yang disyaratkan yaitu $> 5\%$. Artinya tidak data dalam penelitian terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonearitas

Uji multikolinieritas menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolonearitas menggunakan SPSS 19 pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonearitas

Model	Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Regresi 1	Kualias layanan	.846	1.182	Bebas Multikol
	Nilai pelanggan	.783	1.277	Bebas Multikol
	Relationship marketing	.764	1.309	Bebas Multikol
Regresi 2	Kualitas layanan	.793	1.261	Bebas Multikol
	Nilai pelanggan	.756	1.323	Bebas Multikol
	Relationship marketing	.731	1.368	Bebas Multikol
	Citra perusahaan	.759	1.317	Bebas Multikol

Pada Tabel 3 nilai *tolerance* variabel penelitian baik dalam regresi 1 ataupun 2 nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Hasil Uji Heteroskadesisidas

Uji Heteroskadesisidas dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil Ouput dari uji glajser menggunakan SPSS 19 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskadesisidas Uji *Gla-jser*

Model	Variabel	Sig. Hitung	Sig di syaratkan	Keterangan
Regresi 1	Kualitas layanan	.477	.05	Bebas Hetero
	Nilai pelanggan	.364	.05	Bebas Hetero
	Relationship marketing	.803	.05	Bebas Hetero
Regresi 2	Kualitas layanan	.076	.05	Bebas Hetero
	Nilai pelanggan	.182	.05	Bebas Hetero
	Relationship Marketing	.113	.05	Bebas Hetero
	Citra perusahaan	.198	.05	Bebas Hetero

Pada hasil output SPSS menunjukkan bahwa semua variabel independen baik regresi 1 maupun regresi 2 mempunyai nilai sig ≥ 0.05 maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskadesisidas.

Analisis Regresi

Berdasarkan program SPSS 19 diperoleh hasil 2 model regresi linear berganda seperti pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Regresi 1: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan *Relationship Marketing* Terhadap Citra Perusahaan

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.030	3.432		5.836	.000
Kualitas layanan	.165	.060	.245	2.738	.007
Nilai pelanggan	.251	.124	.189	2.026	.045
RM	.265	.117	.212	2.255	.026

Tabel 6. Regresi 2: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan *Relationship Marketing* dan Citra perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Coefficients Standardized</i>	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-10.855	2.342		-4.635	.000
Kualitas Layanan	.076	.037	.130	2.040	.044
Nilai Pelanggan	.338	.075	.292	4.481	.000
RM	.340	.072	.314	4.742	.000
Citra Perusahaan	.303	.056	.349	5.364	.000

Path Analysis

Ghozali (2011) mengemukakan bahwa untuk menguji variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau *intervening* menggunakan perbandingan koefisien jalur. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesikan (Ghozali, 2011)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Regresi 1: } Y_1 = 0.245X_1 + 0.189X_2 + 0.212X_3 + 0.759 e_1$$

$$\text{Regresi 2: } Y_2 = 0.130X_1 + 0.292X_2 + 0.314X_3 + 0.349 Y_1 + 0.356 e_2$$

Interpretasi dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh dari X1 (kualitas layanan) ke Y2 (Kepuasan pelanggan)

1. Pengaruh langsung = b4.
2. Pengaruh tidak langsung (melalui Y1) = b1 x b7.
3. Total pengaruh koefisien jalur = b4 + (b1 x b7).

b. Pengaruh dari X2 (nilai pelanggan) ke Y2 (Kepuasan pelanggan)

1. Pengaruh langsung = b5.

2. Pengaruh tidak langsung melalui $Y_1 = b_2 \times b_7$.
3. Total pengaruh koefisien jalur = $b_5 + (b_2 \times b_7)$.
- c. Pengaruh dari X_3 (relationship marketing) ke Y_2 (Kepuasan pelanggan)
 1. Pengaruh langsung = b_6 .
 2. Pengaruh tidak langsung melalui $Y_1 = b_3 \times b_7$.
 3. Total pengaruh koefisien jalur = $b_6 + (b_3 \times b_7)$.

Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau *intervening* dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu:

- a. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur > nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan *intervening/ mediasi*.
- b. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur < nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan *intervening/ mediasi*.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil koefisien jalur sebagai berikut:

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Pengaruh	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan
1	Kualitas Layanan	Langsung	.245	.130
		Tidak langsung	-	.215
		Total	.245	.345
2	Nilai Pelanggan	Langsung	.189	.292
		Tidak langsung	-	.357
		Total	.189	.649
3	Relationship Marketing	Langsung	.212	.314
		Tidak langsung	-	.387
		Total	.212	.701
4	Citra Perusahaan	Langsung	-	.349
		Tidak langsung	-	-
		Total	-	.349

Penelitian ini menggunakan uji parsial yaitu dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

atau tidak serta menggunakan path analysis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh mediasi atau *intervening*. Hasil output dari SPSS dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa Variabel X_1 (kualitas layanan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig $0.007 < 0.05$ dari uji parsial, maka untuk hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu dkk. (2012) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra restoran.

Hasil uji parsial pada Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa Variabel X_2 (nilai pelanggan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari nilai nilai sig $0.045 < 0.05$ dari uji parsial, maka untuk hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu dkk. (2012) juga menunjukkan hasil yang sama, nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap citra perusahaan. Ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang besar dalam membangun citra perusahaan. Berbagai penelitian juga telah dilakukan untuk menguji nilai pelanggan, hasilnya nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan.

Hasil uji parsial pada Tabel 5 menunjukkan bahwa Variabel X_3 (*relationship marketing*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *citra perusahaan*. Hal ini nilai sig $0.026 < 0.05$ dari uji parsial, maka untuk hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vegholm (2011). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan/ *corporate image* dipengaruhi oleh variabel lain seperti inovasi produk dan *marketing communication* (komunikasi pemasaran).

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa Variabel Y_1 (citra perusahaan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari sig $0.000 < 0.05$ dari uji parsial, maka untuk hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hung-Che Wu (2014), pada penelitiannya variabel citra perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini membuktikan semakin baik citra perusahaan akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji parsial pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa Variabel X_1 (kualitas layanan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukan dari nilai sig $0.044 < 0.05$ dari uji parsial, maka untuk hipotesis 5 diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Rosinta (2010) yang menguji tentang kualitas layanan terhadap kepuasan di makanan cepat saji KFC, penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, cepat tanggap karyawan dalam merespon keluhan, lokasi perusahaan yang mudah dijangkau dan karyawan yang berpenampilan rapi maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Kantor Pos Ungaran.

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa Variabel X_2 (nilai pelanggan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukan dari nilai sig $0.000 > 0.05$ dari uji parsial, maka untuk hipotesis 6 diterima. penelitian ini juga didukung oleh Krisno dan Samuel (2013) dan Hendrayana (2014) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan/*perceived value* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji parsial pada Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa Variabel X_3 (*relationship marketing*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukan dari nilai sig $0.000 > 0.05$ dari uji parsial, maka untuk hipotesis 7 diterima. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vegholm (2011). Pada penelitian yang dilakukan oleh Vegholm, menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk. (2014) yang juga menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti *relationship marketing* mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen, semakin baik hubungan marketing dengan konsumen maka konsumen akan merasa semakin puas terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur langsung dan tidak langsung dari persamaan regresi 1 dan 2, dapat dilihat hasil perbandingan nilai *standart coefficient beta* bahwa nilai koefisien jalur langsung (0.130 lebih kecil dibandingkan nilai total koefisien jalur tidak langsung (0.215) yang berarti hipotesis 8 dalam penelitian ini diterima. Ini berarti kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan, setelah citra perusahaan tercipta baik dimata pelanggan maka kepuasan pelanggan akan baik pula.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur langsung dan tidak langsung dari persamaan regresi 1 dan 2, dapat dilihat hasil perbandingan

nilai *standart coefficient beta* bahwa nilai koefisien jalur langsung (0.292) lebih kecil dibandingkan nilai total koefisien jalur tidak langsung (0.357) yang berarti hipotesis 9 dalam penelitian ini diterima. Ini berarti nilai manfaat yang diterima pelanggan baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan, setelah citra perusahaan tercipta baik dimata pelanggan maka kepuasan pelanggan akan baik pula.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur langsung dan tidak langsung dari persamaan regresi 1 dan 2, dapat dilihat hasil perbandingan nilai *standart coefficient beta* bahwa nilai koefisien jalur langsung (0.314) lebih kecil dibandingkan nilai total koefisien jalur tidak langsung (0.387) yang berarti hipotesis 10 dalam penelitian ini diterima. Ini berarti nilai manfaat yang diterima pelanggan baik akan berpengaruh terhadap citra perusahaan, setelah citra perusahaan tercipta baik dimata pelanggan maka kepuasan pelanggan akan baik pula.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini yaitu yang pertama kualitas layanan, nilai pelanggan dan *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Kesimpulan yang kedua kualitas layanan, nilai pelanggan, *relationship marketing* dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan yang ketiga yaitu citra perusahaan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan *relationship marketing*.

Saran pertama, untuk penelitian selanjutnya yaitu dalam melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan perlu mencari variabel-variebel baru agar lebih memberikan warna pada penelitian. Kedua, untuk pihak perusahaan agar senantiasa untuk melakukan upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dari variabel kualitas layanan, nilai pelanggan maupun *relationship marketing*. Karena pesaingan sekarang ini yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, D. W. 1996. *Pemasaran Strategi*. Erlangga.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendrayana, A. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Citra Serta Dampaknya Pada Loyalitas. 3 (2).

- Kotler, P & Armstrong, G. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Krisno, D & Samuel, H. 2013. Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di *Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1 (1): 1-12.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, M., Warokka, A & Listyawati, D. 2014. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*. 1.
- Rosinta, D. A. D. F. 2010. Bisnis & Birokrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 114-126.
- Ryu, K., Lee, H. R & Gon Kim, W. 2012. The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 24 (2): 200-223.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Vegholm, F. 2011. Relationship Marketing and The Management of Corporate Image in The Bank-SME Relationship. *Management Research Review*. 34 (3).
- Wu, Hung-Che. 2014. The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 26 (4): 540 – 565.