

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



Disusun Oleh :

TRI SAYUTI IBRAHIM
1710011211132

Dosen Pembimbing : Dahliana Kamener, BS., MBA

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Bung Hatta, menyatakan:

Nama : Tri Sayuti Ibrahim
NPM : 1710011211132
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan Dan Customer Relationship
Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Value
Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Tri Putra Kota Padang

Telah disetujui skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang
berlaku dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Jum'at, 25
Februari 2022.

Pembimbing Skripsi



Dahliana Kamener B.S., MBA

Disetujui oleh

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**



Dr. Erni-Febrina Harahap

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

Tri Sayuti Ibahim. J¹, Dahliana Kamener¹,

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

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

Abstract.

The purpose of this study was to determine how much influence the corporate image and customer relations have on customer satisfaction through customer value as an intervening variable at UD.Tri Putra Padang City. The analytical method used is multiple linear regression analysis. By distributing questionnaires to 85 respondents. Based on the results of the study, it showed that the image of the company and customer relations had a positive and significant effect on customer satisfaction through increasing customer value at UD. Tri Putra, Padang City. The contribution of the variable corporate image and customer relations has an effect of 92.8%, while the remaining 7.2% is influenced by other variables outside of this study. From the test results, it can be concluded that partially there is a positive and significant influence on corporate image on customer value. There is a positive and significant effect of customer relationships on customer value.

Keywords: *Corporate Image, Customer Relations, Customer Value, Customer Satisfaction*

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

Tri Sayuti Ibahim. J¹, Dahliana Kamener¹,

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

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

Abstrak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Perusahaan dan Hubungan Relasi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan sebagai variabel intervening pada *UD.Tri Putra Kota Padang*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dengan mengedarkan kuesioner kepada 85 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Hubungan Relasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui peningkatan Nilai Pelanggan pada *UD.Tri Putra Kota Padang*. Kontribusi variabel Citra Perusahaan dan Hubungan Relasi Pelanggan berpengaruh sebesar 92,8%, sedangkan sisanya 7,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini, Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap nilai pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan pelanggan terhadap nilai pelanggan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Hubungan Relasi Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Kepuasan pelanggan	8
2.1.1 Pengertian kepuasan pelanggan	8
2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	9
2.2 Customer value.....	10
2.2.1 Pengertian customer value	10
2.2.2 Tipe – tipe customer value	14
2.2.3 Hirarki customer value	15
2.3 Customer relationship.....	16
2..3.1 Pengertian Customer relationship	16
2.3.2 Manfaat Customer relationship	20

2.3.3 Proses Customer relationship	21
2.3.4 Faktor – factor penyebab dibutuhkannya strategi Customer relationship	22
2.4 Citra Perusahaan	26
2.4.1 Pengaruh citra perusahaan	26
2.4.2 Manfaat Citra Perusahaan	27
2.4.3 Indikator Citra Perusahaan.....	28
2.4.4 Faktor yang mempengaruhi Citra Perusahaan	28
2.2 Pengembangan Hipotesis	31
2.2.1 Pengaruh Citra perusahaan terhadap Costomer Value	31
2.2.2 Pengaruh Customer Relationship Terhadap Customer Value	31
2.2.3 Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.2.4 Pengaruh Customer relationship terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.2.5 Pengaruh Customer value terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.2.6 Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Customer Value	34
2.2.7 Pengaruh Customer relationship terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer value	35
2.3 Kerangka Fikir	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Desain Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38

3.3.2 Sampel	38
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Varibel	40
3.4.1 Variabel Penelitian	40
3.4.2 Defenisi Operasional Variabel	41
3.5 Suber Data dan Teknik Pengumpulan data	43
3.5.1 Sumber Data	43
3.5.2 Metode Pengumpulan data	43
3.6 Instrumen Penelitian dan Kisi-Kisi Intrumen Penelitian	44
3.6.1 Instrumen penelitian	44
3.6.2 Kisi-Kisi Intrumen Penelitian	45
3.7 Instrumen Penelitian	46
3.7.1 Pengujian Validasi	46
3.7.2 Uji Reliabilitas	46
3.8 Rancangan Analisis Data	47
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif	49
3.8.3 Analisis Regresi Berganda	50
3.8.4 Uji Hipotesis	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Umur	54

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	56
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	57
4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Citra Perusahaan	57
4.3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel <i>Customer relationship</i>	58
4.3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kepuasan pelanggan	59
4.3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel <i>Customer Value</i>	60
4.4 Hasil Analisis Data	61
4.4.1 Uji Validitas	61
4.4.2 Uji Reliabilitas	65
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.5.1 Uji Normalitas	66
4.5.2 Uji Multikolinearitas	69
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.6 Uji Ketepatan Model.....	75
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.7 Uji Hipotesis	77
4.7.1 Uji Parsial (Uji T)	77

4.8 Analisis Jalur (Path Analysis)	79
--	----

4.9 Pembahasan dan Hasil Penelitian	83
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	86
---------------------	----

5.2 Saran	87
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Data Penjualan UD. Tri Putra.....	4
2.1	Penelitian Terdahulu	29
3.1	Instrumen Penelitian	45
3.2	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	45
4.1	Hasil Sebaran Kuesioner	53
4.2	Karakteristik Berdasarkan Umur	54
4.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	55
4.5	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	56
4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Citra Perusahaan (X_1)	57
4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Customer Relationship (X_2)	58
4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	59
4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instrumen Pernyataan Variabel Customer Value (Z)	60
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan	62
4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship	63
4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	64
4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Customer Value	64
4.14	Variabel Citra Perusahaan, Customer Relationship, Kepuasan Pelanggan dan Customer Value	66
4.15	Uji Normalitas Persamaan I.....	67
4.16	Uji Normalitas Persamaan II	67
4.17	Uji Multikolinearitas Persamaan I	69
4.18	Uji Multikolinearitas Persamaan II.....	70
4.19	Analisis Regresi Linier Berganda Citra Perusahaan dan <i>Customer Relationship</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui <i>Customer Value</i> Sebagai Variabel Intervening	72
4.20	Analisis Regresi Linier Berganda Citra Perusahaan dan <i>Customer Relationship</i> Terhadap <i>Customer Value</i>	74

4.21 Hasil Pengujian Determinasi Persamaan I	75
4.22 Hasil Pengujian Determinasi Persamaan II	76
4.23 Uji T Citra Perusahaan dan <i>Customer Relationship</i> Terhadap <i>Customer Value</i> ...	77
4.24 Uji T Citra Perusahaan dan <i>Customer Relationship</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui <i>Customer Value</i> Sebagai Variabel Intervening	78
4.25 Hasil Perhitungan Analisis Jalur (Path Analysis)	80
4.26 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	82
4.27 Hasil Pengujian Analisis Jalur	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Permasaran 1.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Permasaran 2	69
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Pemassaran 1	71
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Pemassaran 2	71