

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG
DIMEDIASI REPUTASI PERUSAHAAN DAN
PERSEPSI PERUSAHAAN”
(STUDI KASUS PADA PT. NAWAKARA BANGUN NUSANTARA)**

Dymitri Hani¹, Fahrudin Salim², Widarto Rachbini³

Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pancasila¹²³

Email : dymdymhani@gmail.com

Abstrak

Jurnal ilmiah ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi Reputasi Perusahaan dan Persepsi Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Nawakara Bangun Nusantara). Populasi penelitian adalah pelanggan PT. Nawakara Bangun Nusantara berjumlah 76 pelanggan. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*.

Abstract

This study aims to analyze the Effect of Marketing Mix, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction Mediated by Company Reputation and Company Perception (Case Study at PT. Nawakara Bangun Nusantara). The research population is the customers of PT. Nawakara Bangun Nusantara totaled 76 customers. This type of quantitative research using a questionnaire. Methods of data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS).

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Customer Value, Company Reputation, Company Perception, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pasar bisnis *security* di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Ini seiring dengan makin meningkatnya kesadaran masyarakat terkait keamanan dan masih tingginya tingkat kriminalitas. Terus meningkat dan tumbuhnya bisnis *security* di Indonesia tak lepas dari besarnya ceruk pasar industri di sektor ini, bahkan di antara negara-negara Asean, pertumbuhan bisnis *security* disini yang paling besar. Dengan pertumbuhan yang luar biasa tersebut, pasar bisnis

security yang mencakup CCTV, *alarm*, *access control*, dan *surveillance* di Indonesia mencapai Rp 2 triliun setiap tahun yang semuanya masih impor dari China, Taiwan, Korea, Jepang, Amerika, dan Inggris. Jumlah persaingan bisnis ini dipastikan akan makin besar, karena dari lebih 100 perusahaan yang menggeluti sektor ini (Jurnal security.com., 2017).

Perkembangan industrialisasi yang bersifat global meningkatkan persaingan industri untuk memperebutkan pasar baik pasar tingkat regional, nasional, maupun internasional dilakukan oleh setiap perusahaan secara kompetitif (Ismail, 2016). Pandangan ini menunjukkan perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus untuk mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat (Setiyono dan Sutrima, 2016). Untuk itu, salah satu aspek dalam menghadapi persaingan bisnis dengan memperhatikan orientasi pelanggan atau *costumer orientation*, yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap pelanggannya (Iswadi dan Tiasity, 2015).

Menghadapi persaingan produk *security*, PT. Nawakara Bangun Nusantara berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun tolok ukur yang untuk mengetahui kepuasan pelanggan melalui survey kepuasan pelanggan belum pernah dilaksanakan oleh pihak manajemen PT. Nawakara Bangun Nusantara, sehingga menyulitkan penilaian kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk *Security* sebagai produk unggulan di PT. Nawakara Bangun Nusantara. Namun secara garis besar dari pelanggan PT. Nawakara Bangun Nusantara yang menggunakan produk *security* tahun 2019 terhadap produk yang diretur atau dikembalikan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Komplain Pelanggan Produk *Security* Tahun 2019

Kategori Produk	Pembelian Pelanggan	Retur	Keterangan
Two Way Radio Communication	405 Unit	10 Unit	Rusak
Radio Link	1 Unit	-	-
Security System	215 Unit	23 Unit	Rusak

Sumber: Laporan Customer Service PT. Nawakara Bangun Nusantara, 2019

Permasalahan komplain pelanggan pada produk *security* pada produk *Two Way Radio Communication* dan *Security System* secara total pada tahun 2019 terdapat 33 produk yang diretur karena dalam kondisi rusak atau tidak dapat dipergunakan. Kondisi ini tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian produk *security* di PT. Nawakara Bangun Nusantara. Fakta permasalahan ini menunjukkan belum sesuai harapan pelanggan untuk menggunakan produk *security* dari PT. Nawakara Bangun Nusantara.

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk *security* membentuk image pelanggan terhadap reputasi perusahaan PT. Nawakara Bangun Nusantara untuk memberikan produk *security* sesuai dengan harapan pelanggan dari proses pembelian maupun kualitas produk yang diberikan. Karena itu, reputasi perusahaan

menjadi urgenisasi untuk diperbaiki secara terencana, terpola, dan terpadu pada seluruh divisi organisasi karena reputasi perusahaan yang baik memberikan penilaian yang baik pula dari pelanggan terhadap penjualan produk. Hal ini menjelaskan adanya reputasi perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan karena adanya upaya yang cepat tanggap melayani keluhan pelanggan (Buddy *et a.*, 2019).

Tabel 2. Target Penjualan PT. Nawakara Bangun Nusantara

SALES	2018	2019	H1 2020
TOTAL SALES AWARD	38.081.361.066	14.839.872.940	5.560.033.194
TARGET	33.000.000.000	36.000.000.000	40.000.000.000

Sumber: Laporan Penjualan PT. Nawakara Bangun Nusantara 2018-2020

Tabel di atas menunjukkan total penjualan produk security PT. Nawakara Bangun Nusantara pada tahun 2018 melampaui target penjualan, namun dari tahun 2019-2020 tidak memenuhi target penjualan sehingga berdampak pada *going concern* perusahaan dalam melaksanakan usaha produk *security*. Penyebab menurunnya target penjualan berdasarkan observasi selain dari masalah pandemi Covid-19 terjadi karena permasalahan kepuasan pelanggan. Hal ini karena kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan serta bentuk promosi yang ditawarkan, jika suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran, maupun tingkat kepuasan pelanggannya maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik (Amilia dan Novianti, 2016).

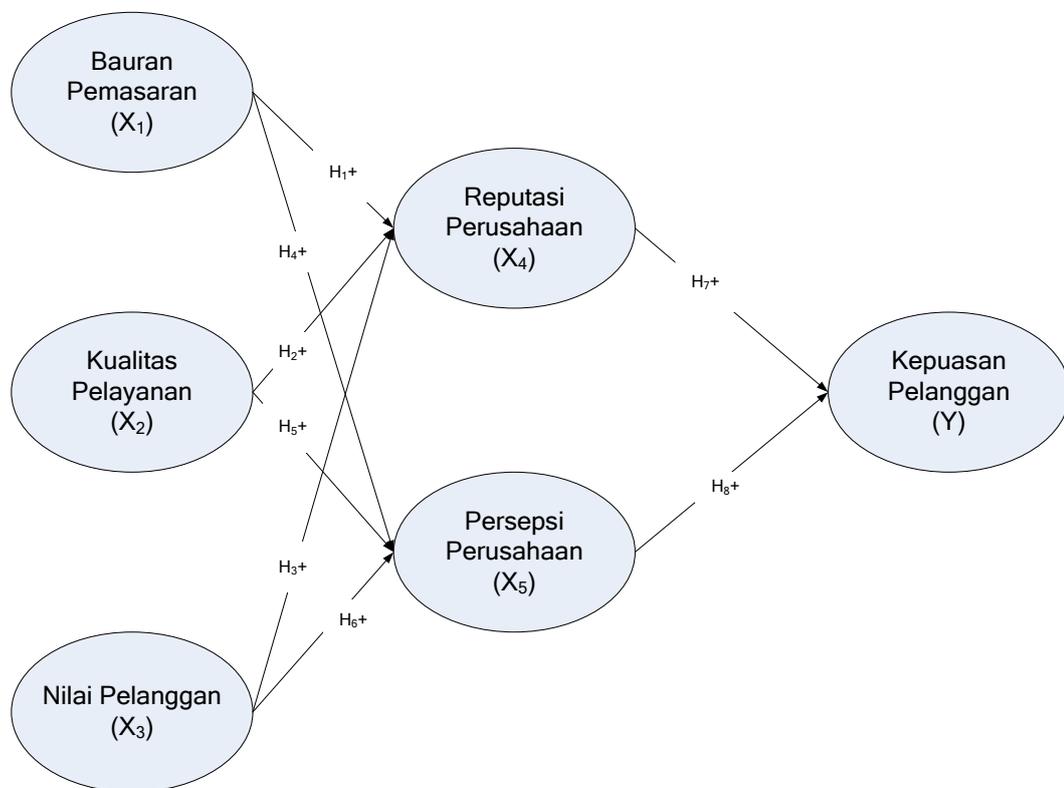
Pengembangan penelitian ini menggunakan reputasi perusahaan sebagai pemediasi untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dipengaruhi nilai pelanggan dan kualitas pelayanan. Alasan menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi karena reputasi perusahaan dapat memberikan image keyakinan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas, harga yang murah, dan lokasi yang mudah dijangkau sehingga membetuk keyakinan pelanggan pada produk tersebut yang mampu memberikan kepuasan melebihi manfaat dari yang diterima pelanggan terhadap produk tersebut. Selain itu alasan menggunakan persepsi perusahaan karena persepsi perusahaan merupakan proses perusahaan untuk mengorganisir dan menginterpretasikan bauran pemasaran sebagai upaya merencanakan *targeting positioning* pada segmentasi pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian dalam bentuk deskriptif yaitu jenis penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu berupa karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik, maka informasi yang diperlukan harus didefinisikan dengan jelas, sehingga

penelitian deskriptif dibuat terstruktur dan direncanakan menurut Malhotra (2017). Tujuan penelitian lebih diarahkan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, memverifikasi teori, melakukan prediksi, dan generalisasi.

Berdasarkan penjelasan metode penelitian kuantitatif, maka fenomena hubungan sebab akibat yang menunjukkan adanya variabel independen, dependen dan variabel mediasi yang dapat dijelaskan bahwa variabel independen terdiri dari Bauran Pemasaran (ξ_1), Kualitas Pelayanan (ξ_2), dan Nilai Pelanggan (ξ_3). Variabel dependen Kepuasan Pelanggan (η) dan dua variabel mediasi Reputasi Perusahaan (ξ_4 , ξ_4). Pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dengan demikian dapat digambarkan alur kerangka penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, permasalahan yang dihadapi kepuasan pelanggan yang dimediasi reputasi perusahaan dan persepsi perusahaan. Selanjutnya disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?
4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap persepsi perusahaan?

5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi perusahaan?
6. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap persepsi perusahaan?
7. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
8. Apakah persepsi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
9. Apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan?
10. Apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
11. Apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
12. Apakah persepsi perusahaan memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan?
13. Apakah persepsi perusahaan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
14. Apakah persepsi perusahaan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?

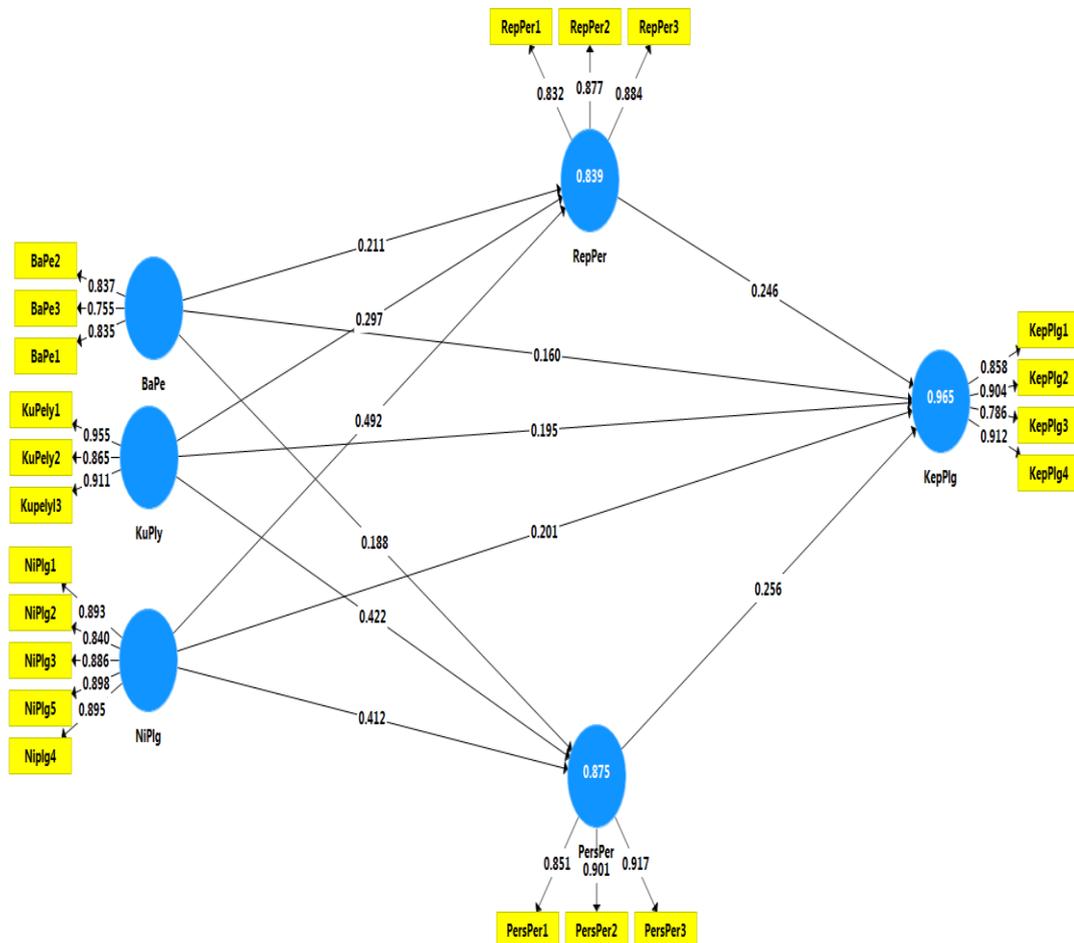
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel atau indikator merepresentasikan variabel untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel atau konstruk.

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Hasil uji *convergent validity* dalam *outer model* atau model pengukuran ditunjukkan oleh nilai *outer loading* sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Nilai Outer Model (Model persamaan pengukuran) dan Inner Model (Model persamaan struktural)
 Sumber: Data primer diolah penulis, 2021

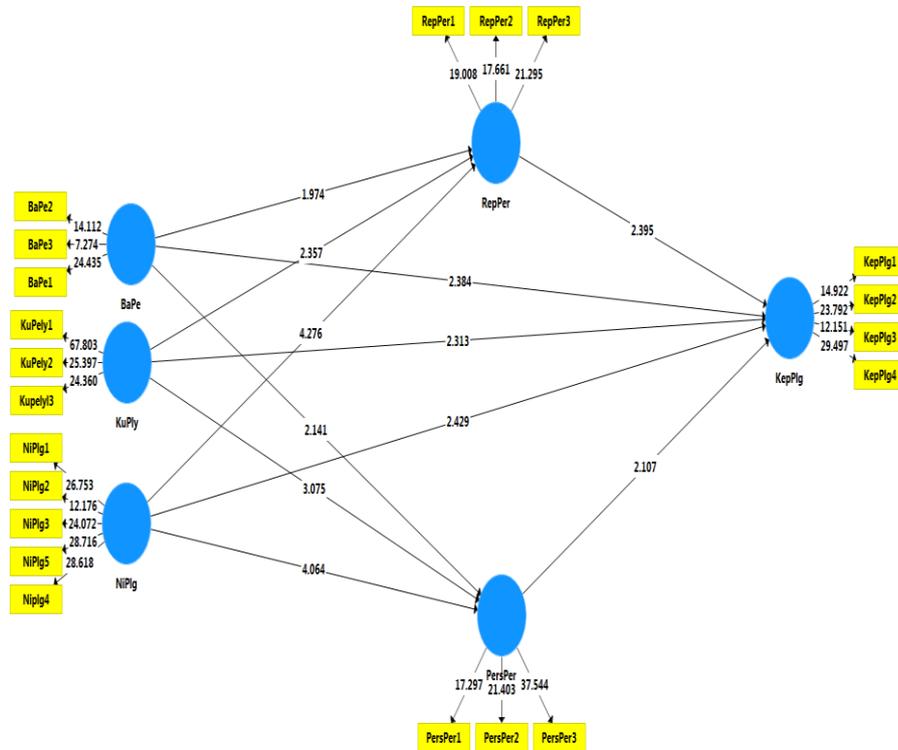
Berdasarkan hasil analisis loading faktor pada *outer model* (model persamaan pengukuran) seperti tampak pada gambar di atas, maka nilai-nilai loading faktor yang dihasilkan oleh konstruk bauran pemasaran, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, reputasi perusahaan, persepsi perusahaan dan kepuasan pelanggan, seluruhnya memiliki nilai loading faktor > 0,70, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi uji *convergent validity*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dapat dikatakan valid untuk mengukunya.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan menggunakan R^2 (*R square*).

Evaluasi model struktural (*inner model*) juga dilihat dari *path coefficient* (koefisien jalur) yang menunjukkan signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien jalur atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai t –statistik harus lebih

besar dari 1,96. Hasil analisis menggunakan program SmartPLS 3.2.8 dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. Uji Signifikansi Koefisien Jalur antar Variabel
 Sumber: Data primer diolah penulis, 2021

Gambar 3. uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel konstruk sesuai koefisien jalur anak panah satu arah menuju konstruk memiliki nilai positif.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis efek mediasi dengan SEM merupakan hubungan antara konstruk independen dan dependen melalui variabel penghubung atau antara. Artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa secara langsung tetapi bisa juga melalui variabel penghubung atau mediasi. Dengan kata lain, pengaruh antara variabel independen dan dependen dengan mediasinya di dalam PLS-SEM dapat di bagi menjadi tiga kategori, yaitu efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan efek total (*total effect*).

Tabel 3. Hasil Pengaruh Langsung Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Konstruk	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviasi</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P value</i>
Bauran Pemasaran (BaPe) → Kepuasan Pelanggan (KepPlg)	0.160	0.155	0.067	2.384	0.018

Konstruk	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviasi</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P value</i>
Bauran Pemasaran (BaPe) → Persepsi Perusahaan (PersPer)	0.188	0.195	0.088	2.141	0.033
Bauran Pemasaran (BaPe) → Reputasi Perusahaan (RepPer)	0.211	0.226	0.107	1.974	0.049
Kualitas Pelayanan (KuPly) → Kepuasan Pelanggan (KepPlg)	0.195	0.185	0.084	2.313	0.021
Kualitas Pelayanan (KuPly) → Persepsi Perusahaan (PersPer)	0.422	0.426	0.137	3.075	0.002
Kualitas Pelayanan (KuPly) → Reputasi Perusahaan (RepPer)	0.297	0.299	0.126	2.357	0.019
Nilai Pelanggan (NiPlg) → Kepuasan Pelanggan (KepPlg)	0.201	0.193	0.083	2.429	0.015
Nilai Pelanggan (NiPlg) → Persepsi Perusahaan (PersPer)	0.412	0.399	0.101	4.064	0.000
Nilai Pelanggan (NiPlg) → Reputasi Perusahaan (RepPer)	0.492	0.473	0.115	4.276	0.000
Persepsi Perusahaan (Persper) → Kepuasan Pelanggan (KepPlg)	0.256	0.260	0.121	2.107	0.036
Reputasi Perusahaan (RepPer) → Kepuasan Pelanggan (KepPlg)	0.246	0.263	0.103	2.395	0.017

Sumber: Data primer diolah penulis, 2021

Model struktural atau *inner model* menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel konstruk sesuai koefisien jalur (anak panah satu arah menuju konstruk) pada kolom *origina sample* memiliki nilai positif dan signifikan karena masing-masing variabel konstruk memiliki nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05. Arah prekdiksi positif, artinya jika variabel independen meningkat maka peningkatan tersebut akan diikuti peningkatan variabel dependen.

Pengaruh total (*total effect*) adalah jumlah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung. Oleh karena itu *total effect* digunakan untuk melihat efek total prediksi (*direct effect* dan *indirect effect*). Untuk mengetahui besarnya pengaruh total efek variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4. di bawah ini

Tabel 4. Total Effects

Konstruk	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t-statistic Total Effect	p-value Total Effect
Bauran Pemasaran (BaPe) → Kepuasan Pelanggan (KepPlg)	0.160	0.100	0.260	3.560	0.000
Kualitas Pelayanan (KuPly) → Kepuasan Pelanggan (KepPlg)	0.195	0.181	0.376	5.243	0.000
Nilai Pelanggan (NiPlg) → Kepuasan Pelanggan (KepPlg)	0.201	0.227	0.428	4.306	0.000

Sumber: Data primer, diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel *total effect* dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan (RepPer) dan persepsi perusahaan (PersPer) memediasi pengaruh bauran pemasaran (BaPe) terhadap kepuasan pelanggan (KepPlg), karena nilai *t-statistic total effect* $3.560 > 1.96$ dan *p-value total effect* $0.000 < 0.05$. Reputasi perusahaan (RepPer) dan persepsi perusahaan (PersPer) memediasi pengaruh kualitas pelayanan (KuPly) terhadap kepuasan pelanggan (KepPlg), karena nilai *t-statistic total effect* $5.243 > 1.96$ dan *p-value total effect* $0.000 < 0.05$. Demikian juga reputasi perusahaan (RepPer) dan persepsi perusahaan (PersPer) memediasi pengaruh nilai pelanggan (NiPlg) terhadap kepuasan pelanggan (KepPlg), karena nilai *t-statistic total effect* $4.306 > 1.96$ dan *p-value total effect* $0.000 < 0.05$.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis melalui uji signifikansi tersebut dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Prediksi	Koefisien jalur	t _{statistik} ≥ 1,96	p-value ≤ 0,05	Kriteria	Kesimpulan
H ₁	Positif	0,211	1,974	0,049	Signifikan	H ₁ diterima Terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap reputasi perusahaan
H ₂	Positif	0,297	2,357	0,019	Signifikan	H ₂ diterima Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap reputasi perusahaan
H ₃	Positif	0,492	4,276	0,000	Signifikan	H ₃ diterima Terdapat pengaruh signifikan nilai

Hipotesis Penelitian	Prediksi	Koefisien jalur	$t_{\text{statistik}} \geq 1,96$	$p\text{-value} \leq 0,05$	Kriteria	Kesimpulan
						pelanggan terhadap reputasi perusahaan
H ₄	Positif	0,188	2,141	0,033	Signifikan	H ₄ diterima Terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap persepsi perusahaan
H ₅	Positif	0,422	3,075	0,002	Signifikan	H ₅ diterima Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap persepsi perusahaan
H ₆	Positif	0,412	4,064	0,000	Signifikan	H ₆ diterima Terdapat pengaruh signifikan nilai pelanggan terhadap persepsi perusahaan
H ₇	Positif	0,246	2,395	0,017	Signifikan	H ₇ diterima Terdapat pengaruh signifikan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
H ₈	Positif	0,256	2,107	0,036	Signifikan	H ₈ diterima Terdapat pengaruh signifikan persepsi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
H ₉	Positif	0,052	1,300	0,194	Tidak Signifikan	H ₉ ditolak Reputasi perusahaan tidak memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan
H ₁₀	Positif	0,073	1,355	0,176	Tidak Signifikan	H ₁₀ ditolak Reputasi perusahaan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
H ₁₁	Positif	0,121	2,320	0,021	Signifikan	H ₁₁ diterima Reputasi perusahaan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
H ₁₂	Positif	0,048	1,601	0,110	Tidak Signifikan	H ₁₂ ditolak Persepsi perusahaan tidak memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan
H ₁₃	Positif	0,108	1,344	0,179	Tidak Signifikan	H ₁₃ ditolak Persepsi perusahaan tidak memediasi

Hipotesis Penelitian	Prediksi	Koefisien jalur	t _{statistik} ≥ 1,96	p-value ≤ 0,05	Kriteria	Kesimpulan
						pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
H ₁₄	Positif	0.106	2,100	0,036	Signifikan	H ₁₄ diterima Persepsi perusahaan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil SEM-PLS diolah penulis, 2021

Goodness of fit (GoF)

Untuk mengetahui *goodness of fit*. *Goodness of fit* atau *GoF index* yang dikembangkan oleh Tenenhaus *et al.* (2004) dalam Ghozali dan Latan (2015: 82-83) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (*GoF small*), 0,25 (*GoF medium*) dan 0,36 (*GoF large*). Hasil GOF dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. Hasil nilai Rata-rata AVE dan R²

Variabel Konstruk	AVE	R ²
Bauran pemasaran (BaPe)	0.656	
Kualitas pelayanan (KuPly)	0.830	
Nilai pelanggan (NiPlg)	0.779	
Reputasi perusahaan (RepPer)	0.748	0.839
Persepsi perusahaan (PersPer)	0.792	0.875
Kepuasan pelanggan (KepPlg)	0.751	0.965
Jumlah	4.556	2.679
Rata-rata	0.759	0.893

Sumber: Data primer diolah penulis, 2021

Hasilnya nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0.823, dengan demikian model termasuk ke dalam kriteria *large*. Artinya model persamaan pengukuran dan model persamaan struktural sangat baik.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan nilai koefisien jalur 0,211.
2. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan nilai koefisien jalur 0,297.
3. Nilai pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan nilai koefisien jalur 0,492.

4. Bauran pemasaran secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi perusahaan dengan nilai koefisien jalur 0,188.
5. Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi perusahaan dengan nilai koefisien jalur 0,422.
6. Nilai pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi perusahaan dengan nilai koefisien jalur 0,412.
7. Reputasi perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan dengan nilai koefisien jalur 0,246.
8. Persepsi perusahaan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan dengan nilai koefisien jalur 0,256.
9. Reputasi perusahaan tidak memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
10. Reputasi perusahaan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
11. Reputasi perusahaan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,121.
12. Persepsi perusahaan tidak memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
13. Persepsi perusahaan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
14. Persepsi perusahaan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0,121.

Saran

Saran dalam mendukung kepuasan pelanggan PT. Nawakara Bangun Nusantara dijelaskan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Nawakara Bangun Nusantara untuk meningkatkan bauran pemasaran dengan mengefektifkan media pemasaran secara online sebagai upaya memperkenalkan produk dan sekaligus memberikan citra reputasi kepada pelanggan.
2. Disarankan kepada PT. Nawakara Bangun Nusantara untuk dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Disarankan kepada PT. Nawakara Bangun Nusantara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberdayakan unit promosi dan unit tanggapa keluhan (*customer service*) untuk segera mengambil tindakan pada pelanggan pada pembelian barang yang tidak sesuai pesanan maupun rusak (retur).
4. Disarankan kepada PT. Nawakara Bangun Nusantara untuk dapat mempertahankan nilai pelanggan dengan memberikan *discount* pada pelanggan yang membeli produk pada jumlah tertentu.
5. Disarankan kepada PT. Nawakara Bangun Nusantara untuk dapat mempertahankan kualitas pelayanan dengan meningkatkan *responsif* terhadap permintaan pelanggan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

REFERENSI

- Abdillah, W., dan Hartono, J. 2016. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Bastaman, A., and Royyansyah, M. 2017. The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Corporate Reputation and Its Impact on Repurchase Decision. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VII, No. 2.
- Buddy., Tabroni., dan Salim, F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisinis dan Manajemen*, Vol 4 No 2.
- Caruanaa, A., and T.Ewing, M. 2010. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, Volume 63, Issues 9–10.
- Dharmesta, B.S., dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dewi, Rindu Nadia., dan Hidayat. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 3, no. 1.
- Djaslim, S. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy, T. 2012. *Strategi Pemasaran*. ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- Fitriani, Adista. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Serba Ada matahari di Pondok Gede Plaza Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.5. No. 3.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. 2012. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialih bahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

- Hadi, D.P., dan Indradewa, R. 2019. The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty. *Science, Engineering and Social Science Series*, Vol. 3, No. 3.
- Hadiansah. I. 2017. The Influence of Customer Perceived Value toward Customer Satisfaction in Jababeka Golf & Country Club. *Firm: Journal of Management Studies*, Vol 2, No 2.
- Indriyati, I.N., Daryanto, A., dan Oktaviani, R. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2
- Indra, D., Regita., dan Purba, J. T. 2019. Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millennial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol. 3 No. 1.
- Iswadi, Andi., dan Tiasity, Rahayu. 2015. Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No. 2.
- Januarista Poppy, Wilopo, dan Sunarti. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada pengunjung Taman Rekreasi Sangkaling). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 57 No. 2
- Jatmiko, M. Roby. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi atas Orientasi Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Orientasi Pelayanan Strategik dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (J'MAT)*, Volume 6 Nomor 2.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K.L 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Lusinta, A.D.A., Titin., dan Azizah, L.N. 2019. Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UKM Kacang Mede "Bawang Mas" Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Volume 4 No. 2
- Mihic, M., dan Kursan, I. 2010. Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Journal Management*, 15(2): h; 47-66

- Nurhalimah, N., dan Nurhayati KD., A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2.
- Nitisusastro, H. M. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : AlfaBeta.
- Pasar Bisnis Security di Indonesia Capai 2 Triliun Setahun. <https://jurnalsecurity.com>, 09/03/2017, diakses 17 Agustus 2020.
- Prayitno, D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No. 3
- Rabiqy, Yohandes. 2017. Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pengguna Internet Telkomsel di Banda Aceh. *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6.
- Rahab., Handayani, S.R., dan Nawarini, A.T. 2015. Peran *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler. *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 30 No. 1
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, A.D., Nursalim, M., dan Arumsari, G.P. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura di Malang. *Jurnal EKSEKUTIF*, Volume 15 No. 1.
- Sarwono, Jonathan dan Narimawati, Umi. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiawan, P.Y.B., Fudholi. A., dan Satib. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Volume 6 Nomor 2.
- Swastha, B., Dharmmesta., dan Handoko, T.H. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

- Tejantara, Andy., dan Sukawati, T. G. R. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10.
- Wahyu Tri Gunawan. 2013. Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4
- Widarto, R ., Fahrudin, S., Marissa, G., dan Emi, R .2019 . Analisis Niat Pembelian Ulang *E-Commerce Mobile* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 5 No. 3.
- Widarto, R. 2018. *The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision*. *IJAR – International Journal of Advanced Research Decision*. Int. J. Adv. Res 6(1), 1036-1044.
- Widjaya, P.G. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya. *AGORA*, Vol. 5, No. 1.
- Wijaya, I.B.S., dan Mandala, K. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Nilai Nasabah yang Dimediasi oleh Persepsi Risiko. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 5.