



FOKUS MANAJERIAL

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Jurnal online: <http://fokusmanajerial.org>



Pengaruh *Corporate Image* Pada *Customer Satisfaction* Yang Dimediasi oleh *Servicescape* dan *Employees*

The Impact of Corporate Image on Customer Satisfaction with Servicescape and Employees as Mediating Variable

Siti Khoiriyah^a & Ira Hidayati^{a*}

^aFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

*E-mail korespondensi: stkrini@gmail.com

Diterima (*Received*): 4 Agustus 2015.

Diterima dalam bentuk revisi (*Received in Revised Form*): 12 September 2015.

Diterima untuk dipublikasikan (*Accepted*): 26 September 2015.

ABSTRACT

The purpose of this study examined the role of servicescape (physic environment) and employees (employees' service) in mediating the influence of corporate image to customer satisfaction. This research used questionnaires to collect the data. Using convenience sampling, sample of this study was 195 people who ever do a treatment in one of Skin Care Yogyakarta. Validity and reliability test was done to make ascertain the quality of data. SEM AMOS was applied to test the hypotheses have been formulated. The result supported the five hypothesis empirically, corporate image significant influence to the customer satisfaction, corporate image significant influence to employees, employees significant influence to customer satisfaction, corporate image significant influence to servicescape, servicescape significant influence to customer satisfaction. In this study, the limitation and implication of the study were also elaborated. It was for giving the guideline in practical aspect, theoretic, and future study.

Keywords: *corporate image, employees, servicescape, customer satisfaction*

Pada bisnis jasa, lingkungan fisik mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan *image* penyedia jasa. *Servicescape* merupakan isu yang menarik untuk diteliti karena puas atau tidaknya pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan melalui *servicescape* memberikan peran penting yang

mempengaruhi berapa lama konsumen akan menikmati fasilitas yang disediakan dan berapa banyak uang yang akan dikeluarkan (Wakefield dan Blodgett, 1996). Robertson dan Gatignon dalam Long *et al.*, 2010 berpendapat bahwa *corporate image* membantu konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan dan sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Nguyen dan Leblanc (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa *corporate image* berkaitan dengan dasar dan kegiatan perusahaan. Sebagai contoh, nama perusahaan, arsitektur perusahaan, dan kualitas produk atau jasa yang dapat memperkuat kesan pelanggan pada perusahaan.

Karyawan merupakan salah satu unsur pada organisasi pelayanan dimana pengalaman pengunjung dirasakan melalui interaksi dengan karyawan. Surprenant dan Solomon (1987) berpendapat bahwa karyawan yang berkompeten, menolong dan ramah akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Selain dipengaruhi oleh tingkat layanan juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi *word of mouth* (WOM) ataupun komunikasi eksternal (Anderson, 1996; Bitner, 1992; O'Cass dan Grace, 2004; Wakefield dan Blodgett, 1996).

Customer satisfaction merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*) dengan apa yang diperoleh pelanggan (*perceived quality*) Kotler and Keller (2011). Pengalaman pada pelayanan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dan kesediaan mereka untuk kembali pada perusahaan (Ove et al., 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Minkiewicz et al., (2011) menunjukkan pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *servicescape* dan *employees* di sektor jasa rekreasi yang melibatkan responden berupa para pengunjung kebun binatang Australia dalam periode waktu tertentu. Dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* dan *multiple regresi*, hasil yang di peroleh menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Namun demikian *servicescape* dan *employees* tidak memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*, dimana *employees* secara langsung berpengaruh pada *customer satisfaction*.

Menindaklanjuti penelitian yang dilakukan oleh Minkiewicz et al. (2011) dalam rangka pemenuhan prinsip generalisasi model penelitian yang telah dikembangkan oleh Minkiewicz et al.,(2011) perlu kiranya dilakukan penelitian dengan *setting* yang berbeda. Minkiewicz melakukan penelitian pada industri pelayanan yang *low contact*. Penelitian ini diterapkan pada industri pelayanan yang *high contact* yang mengambil *setting* di salah satu *skin care*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*. *corporate image* pada *employees*. menganalisis pengaruh mediasi *employees* diantara *corporate image* pada *customer satisfaction*. Menganalisis pengaruh *corporate image* pada *servicescape*. Menganalisis pengaruh mediasi *servicescape* diantara *corporate image* pada *customer satisfaction*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi yaitu menjadi input untuk perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan dan memahami peran penting *servicescape*. Sementara bagi akademisi besar harapan penelitian ini mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik sejenis.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Corporate image

Corporate image merupakan hal pertama yang ada dibenak pelanggan ketika mendengar nama sebuah perusahaan. *Corporate image* sebagai hasil dari proses keseluruhan, dimana pelanggan membandingkan dan membedakan berbagai *atribut* perusahaan dan penawarannya (Nguyen et al., 2011). *Corporate image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan (Kotler, 2009). *Corporate image* identik dengan nama merek dan bagian dari asosiasi tentang apa yang mereka dapatkan dari perusahaan, hal tersebut

membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk dan jasa. Ketika konsumen memandang perusahaan dengan citra yang baik maka mereka cenderung memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan. *Corporate image* dalam layanan literatur pemasaran telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi pelayanan perusahaan.

Customer satisfaction

Customer satisfaction merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*) dengan apa yang diperoleh pelanggan (*perceived quality*). Kotler & Keller (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi atau melebihi, maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan terbentuk melalui aspek kognitif, sikap, dan tingkah laku. Aspek kognitif dan sikap adalah evaluasi situasi dan hasil yang berhubungan dengan harapan (Minkiewicz *et al.*, 2011). *Customer satisfaction* adalah keseluruhan sikap konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, atau reaksi emosi yang berbeda antara apa yang diharapkan dan apa yang mereka terima (Ove *et al.*, 2004). Price *et al.*, (1995) mengemukakan bahwa pertemuan pelayanan dengan durasi waktu yang lama dapat mengembangkan hubungan antara konsumen dan perusahaan yang didasarkan pada interaksi secara terus menerus. Hubungan tersebut memberikan efek positif bagi pelanggan sehingga kepuasan terhadap layanan yang disediakan akan meningkat.

Employees

Suprenant dan Solomon (1987) pada simulasi percobaan di lingkungan bank, hasilnya mengidentifikasi bahwa ciri-ciri karyawan terbaik dapat digambarkan melalui

tiga dimensi: kompetensi, menolong, dan ramah. Konseptualisasi karyawan ini sangat relevan diterapkan pada industri jasa, dimana pengunjung cenderung memiliki harapan atas staff yang berkompeten, suka menolong dan ramah (bersosialisasi) yang akan meningkatkan pengalaman konsumsi mereka pada perusahaan (Minkiewics *et al.*, 2011).

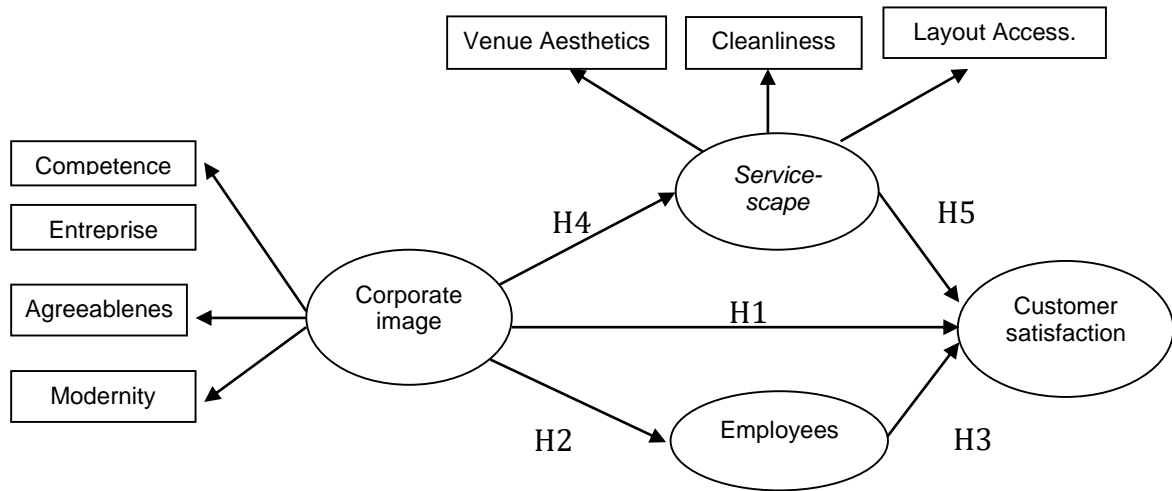
Karyawan merupakan bagian dari perusahaan. Mereka dibutuhkan untuk menjadi pengenalan atau *brand ambassadors*. Karyawan sebagai penghubung antara organisasi internal dan lingkungan eksternal. Tindakan mereka memiliki dampak yang kuat dalam menciptakan *image* diantara pelanggan (Hardaker S pada Fill C., 2006).

Prahalad dan Ramaswamy dalam Minkiewics *et al.*, (2011) berpendapat bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan adalah lokus untuk menciptakan nilai. Dalam organisasi jasa, layanan karyawan merupakan hal yang penting. Pengalaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Servicescape

Servicescape didefinisikan sebagai kombinasi dari beberapa dimensi yang mempengaruhi pendekatan persepsi holistik pelanggan melalui layanan (Miles, P., Miles, G., Cannon, A., 2012). Bitner (1992) berpendapat bahwa lingkungan fisik mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan *image* perusahaan khususnya pada bisnis jasa seperti restaurant, bank, jasa profesional, toko ritel, rumah sakit, dan lain-lain. *Servicescape* membentuk perilaku dan respon pelanggan melalui tiga dimensi yaitu: *Ambient condition*, *spatial layout* dan *functionality*, dan *sign, symbols, and artifacts*. Dimensi penting yang diperkenalkan oleh Bitner (1990) dan kemudian diadopsi oleh Wakefield dan Blodgett, 1996, *servicescape* meliputi keindahan fasilitas (warna, musik, dan pencahayaan), *aksesibilitas layout* (tata ruang, dan kemampuan perabot untuk memfasilitasi penikmatan pelanggan) dan kebersihan (luas, kebersihan semua aspek sarana pelayanan) (Miles, P., Miles, G., Cannon, A., 2012).

Model Penelitian



Sumber: Minkiewics *et al.*, (2011)

Gambar 1 Model Penelitian

Gambar 1 menjelaskan tentang kerangka pemikiran yang dipakai sebagai acuan dalam penelitian ini. Model diatas mereplikasi riset terdahulu Minkiewics *et al.*, (2011). Model penelitian ini menjelaskan pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction* (H1), *Corporate image* pada *employees* (H2), *employees* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction* (H3), *corporate image* pada *servicescape* (H4), *servicescape* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction* (H5).

Pengaruh *corporate image* pada *employees*

Interaksi antara karyawan dengan pelanggan berpengaruh pada *corporate image*. Karyawan di pandang sebagai *brand ambassadors*. Karyawan berperan dalam mendukung *corporate image* dan sebagai penghubung dengan target pemasaran. Semakin baik *corporate image* akan berakibat pada semakin baik kinerja karyawan (Minkiewics *et al.*, 2011).

H2: *Corporate image* berpengaruh positif pada *employees*

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*

Kepuasan akan terjadi ketika harapan setiap individu terpenuhi. *Corporate image* yang positif dan pengalaman yang dirasakan di lingkungan pelayanan itu bertemu atau melebihi harapan konsumen, maka akan menghasilkan *customer satisfaction* (Minkiewics *et al.*, 2011).

H1: *Corporate image* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*

Pengaruh mediasi *employees* diantara *corporate image* pada *customer satisfaction*.

Price *et al.*, (1995) mengindikasikan bahwa pertemuan pelayanan dengan durasi waktu yang lama dapat mengembangkan hubungan antara konsumen dan perusahaan yang didasarkan pada interaksi secara terus menerus. Hubungan tersebut memberikan efek positif bagi pelanggan sehingga kepuasan terhadap layanan yang disediakan akan meningkat. Prahalad dan Ramaswamy dalam Minkiewics *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa pada perusahaan pelayanan, semakin baik

corporate image akan menyebabkan kinerja karyawan yg diberikan semakin baik, sehingga mengakibatkan kepuasan pelanggan. *Employees* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*.

H3: *Employees* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*.

Pengaruh *corporate image* pada *servicescape*.

O'Cass dan Grace (2004) menemukan bahwa semakin baik *corporate image* maka akan berpengaruh pada fasilitas layanan yang semakin baik. Perusahaan yang memiliki nama besar cenderung akan menjaga kredibilitasnya. Salah satunya terwujud melalui penyediaan fasilitas yang baik. Minkiewics *et al.*, 2011 mengemukakan bahwa jasa rekreasi membutuhkan pelanggan untuk menghabiskan jangka waktu di lingkungan fisik dari penyedia layanan. Dengan demikian, kualitas yang dirasakan melalui *servicescape* meliputi segi visual, kebersihan lingkungan, dan kemudahan akses yang memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan suatu *corporate image* kepada pelanggan. Akibatnya, menunjukkan *corporate image* yang baik akan berdampak pada *servicescape* yang baik yang meliputi estetika yang menyenangkan, akses yang mudah dan lingkungan yang bersih.

H4: *corporate image* berpengaruh positif pada *servicescape*

Pengaruh mediasi *servicescape* diantara *corporate image* pada *customer satisfaction*.

Prahalad and Ramaswamy dalam Minkiewics *et al.*, 2011 menemukan bahwa Tata letak yang jelas dan *layout* yang terorganisir dengan baik membuat fasilitas lebih berpusat pada pengalaman pelanggan, yang mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan demikian mengakibatkan kepuasan pengunjung yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Wakefield and Blodgett (1996) menemukan bahwa semakin baik

corporate image maka, *servicescape* akan semakin baik dan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan kepadanya. Jika demikian maka *customer satisfaction* akan tinggi.

H5: *Servicescape* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *confirmatory riset* dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian *cross-sectional*, karena penelitian ini hanya mengambil data melalui penyebaran kuesioner dalam satu saat saja. Teknik pengumpulan data menggunakan survei melalui penyebaran kuesioner (Sekaran, 2006).

Instrumen penelitian ini mengadopsi penelitian yang telah dikembangkan oleh Minkiewics *et al.*, 2011. Semua jawaban dari pertanyaan diukur dalam lima skor dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Unit analisis penelitian ini adalah individu, dimana setiap responden mewakili dirinya sendiri dan tidak mewakili suatu instansi atau dapat dikatakan tidak menjadi representasi dari suatu lembaga tertentu.

Pengambilan sampel sebanyak 200 warga Solo yang pernah melakukan perawatan wajah pada salah satu *skin care* ditentukan dengan metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan datanya adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden. Pengujian hipotesis melalui *Struktural Equation Modeling /SEM*.

Definisi Operasional

Corporate image dalam penelitian ini berkaitan dengan nama perusahaan, *arsitektur*, *variasi* dari produk atau jasa, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh

konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa perusahaan (Nguyen *et al.*, 2011). Variabel ini dibentuk oleh empat dimensi utama yaitu: *competence*, *agreeableness*, *enterprise* dan *modernity*. *Competence* dalam penelitian ini diukur dengan empat pertanyaan: (1) berorientasi pada hasil, (2) berkomitmen memelihara kesehatan kulit, (3) pelopor dibidang skin care, (4) memberikan hasil terbaik), *agreeableness* diukur dengan tiga pertanyaan yang meliputi : (1) ketulusan, (2) kejujuran,(3) terpecaya), *enterprise* dalam penelitian ini diukur dengan tiga pertanyaan yang menjadi indikan, meliputi : (1) *Natural* (2) *up to date*, (3) *imaginative*). Dimensi *modernity* dalam penelitian ini diukur dengan lima pertanyaan yang menjadi indikan, meliputi:(1) teknik perawatan yang canggih, (2) pentingnya kesehatan kulit, (3) perawatan kulit, (4) peremajaan kulit, (5) menjamin kesehatan kulit pelanggan).

Variabel kedua adalah *Employees* dalam penelitian ini menjelaskan tentang perilaku staff yang merupakan bagian integral dari proses *branding* perusahaan. *Employees* diukur dengan lima pernyataan, yaitu: (1) baik kepada pelanggan; (2) bertanggung jawab kepada pelanggan; (3) tulus kepada pelanggan; (4) perhatian kepada pelanggan; (5) ramah kepada pelanggan.

Servicescape meliputi keindahan fasilitas (warna, musik, dan pencahayaan), *aksesibilitas layout* (tata ruang, dan kemampuan perabot untuk memfasilitasi penikmatan pelanggan) dan kebersihan (luas, kebersihan semua aspek sarana pelayanan). Variabel *servicescape* dibentuk oleh tiga dimensi utama. Ketiga dimensi tersebut yaitu: *aesthetics*, *cleanliness*, dan *layout accessibility*. *Aesthetics* diukur dengan lima pernyataan, yaitu: (1) pewarnaan gedung yang menarik; (2) interior yang menarik; (3) fasilitas sesuai dengan jasa yang ditawarkan; (4) arsitektur yang menarik, (5) memiliki fasilitas yang menarik. *Cleanliness* diukur dengan empat pernyataan, yaitu: (1) toilet yang bersih; (2) ruang perawatan kulit yang terpelihara; (3) kebersihan ruang tunggu yang terpelihara; (4)

secara keseluruhan menjaga kebersihan. *Layout accessibility* diukur dengan lima pernyataan, yaitu: (1) *penempatan* toilet yang mudah; (2) Penempatan ruang pelayanan perawatan kulit yang tepat; (3) Penempatan ruang konsultasi perawatan kulit yang strategis; (4) mudah menemukan tempat yang menyediakan minuman mineral; (5) tata letak yang mudah diakses.

Customer satisfaction adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, atau reaksi emosi yang berbeda antara apa yang diharapkan dan apa yang mereka terima. *Customer satisfaction* diukur dengan lima pernyataan, yaitu: (1) sesuai harga yang dibayarkan; (2) keputusan yang bijak; (3) sesuai harapan; (4) rasa nyaman; (5) puas melakukan perawatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif adalah suatu analisis untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuisisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini yang dapat diolah adalah 195 sampel. Gambaran umum responden yang diperoleh adalah mayoritas perempuan, berusia kurang dari 25 tahun, seorang mahasiswa yang belum menikah, dengan uang saku rata-rata 2 juta rupiah per bulan, dan melakukan perawatan kulit wajah satu bulan sekali.

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Sebagaimana disampaikan Ferdinand (2006), model penelitian harus memenuhi beberapa asumsi, yaitu asumsi kecukupan sampel, normalitas, dan *outlier*. Selain itu model harus lolos atas beberapa kriteria *goodness of fit*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun telah memenuhi kriteria *goodness of fit index*. Penelitian ini juga telah memenuhi asumsi kecukupan sampel, data terdistribusi normal, dan tidak ditemukan *outlier*. Sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 1 *Regression Weights*

Hubungan kausal		Estimate	S.E.	C.R.	P
Employees	<--- Corporate Image	1.096	.178	6.159	.000
Servicescape	<--- Corporate Image	.778	.149	5.208	.000
Customer Satisfaction	<--- Corporate Image	.828	.199	4.165	.000
Customer Satisfaction	<--- Service Scape	.243	.108	2.254	.024
Customer Satisfaction	<--- Employees	.240	.074	3.226	.001

Sumber : hasil olahan data, 2011

Tabel 2 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Variabel		Pengaruh (β)		
Independen	Dependen	Langsung	Tidak langsung	Total
<i>Corporate image</i>	<i>Customer</i>	0.539	0.294	0.833
<i>Employees</i>	<i>satisfaction</i>	0.276	0.000	0.833
<i>Servicescape</i>		0.198	0.000	0.267
<i>Corporate image</i>	<i>Servicescape</i>	0.622	0.000	0.622
<i>Corporate image</i>	<i>Employees</i>	0.639	0.000	0.639

Sumber: Data primer yang diolah, 2013.

Pembahasan Hasil Penelitian

- a. *Corporate image* berpengaruh positif pada *Customer satisfaction* (Hipotesis 1).

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 di atas, nilai *c.r corporate image* pada *customer satisfaction* sebesar 4.165 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terdukung. Hal ini menunjukkan *corporate image* berpengaruh positif signifikan pada *customer satisfaction*. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian pelanggan mengenai *corporate image* sebuah perusahaan penyedia jasa, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen (*customer satisfaction*).

Studi ini memberikan dukungan terhadap studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa *corporate image* yang positif dan pengalaman pelanggan yang dirasakan di lingkungan pelayanan, jika bertemu atau melebihi, akan menghasilkan *customer satisfaction* (Minkiewics *et al.*, 2011). Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang disampaikan oleh Kotler, 2009, ketika pelanggan memandang perusahaan dengan citra yang baik maka mereka cenderung memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan.

- b. *Corporate image* berpengaruh positif pada *employees* (Hipotesis 2)

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan positif pada *employees*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dimana nilai *C.r variabel corporate image* pada variabel *employees* sebesar 6.159 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *corporate image* maka semakin tinggi sikap positif yang ditunjukkan karyawan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Minkiewics *et al.*, (2011). Semakin baik *corporate image yang dimiliki perusahaan* akan berakibat pada semakin baik kinerja karyawan. Kinerja karyawan yang dimaksud ditunjukkan meliputi karyawan yang berkompeten, membantu pelanggan, dan bersahabat pada pelanggan.

- c. *Employees* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction* (Hipotesis 3)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1 dimana nilai *C.r corporate image* pada *employees* sebesar 6.159 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), dan *C.r employees* pada *customer satisfaction*

sebesar 3.226 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung, yaitu *employees* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *corporate image* maka semakin kuat pengaruh *employees* pada *customer satisfaction*. Indikator *employee* meliputi keramah tamahan, ketulusan, kejujuran, kebaikan dan perhatian yang tercermin melalui pelayanan kepada pelanggan.

Hasil perhitungan statistic pada tabel 2 menunjukkan pengaruh (β) langsung variabel *corporate image* pada *employees* sebesar 0.639, sedangkan pengaruh (β) langsung variabel *employees* pada *customer satisfaction* sebesar 0,276, dan Pengaruh (β) langsung variabel *corporate image* pada *customer satisfaction* sebesar 0.539 dan pengaruh tidak langsung variabel *corporate image* pada *customer satisfaction* sebesar 0.294. Hal ini mengindikasikan bahwa *employees* memediasi secara parsial pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*.

Penelitian ini mendukung temuan Prahalad dan Ramaswamy dalam Minkiewics *et al.*, (2011). Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pada perusahaan pelayanan, semakin baik *corporate image* maka akan mendorong kinerja karyawan yang semakin baik, sehingga mengakibatkan kepuasan yang tinggi pada pelanggan. *Employees* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*. Jika karyawan sebuah perusahaan jasa ramah, siap membantu konsumen, tulus dan jujur dalam memberikan layanan, dan sangat perhatian, maka akan memperkuat pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Price *et al.*, (1995) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *employees* dengan *customer satisfaction*. Layanan sebagai hasil dari interaksi sosial antara pelanggan dan pelayanan karyawan, kinerja keduanya memegang peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan kepada perusahaan. Akibatnya layanan karyawan

memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan terlepas dari fakta bahwa karyawan sering memegang posisi rendah dalam hirarki perusahaan, dan menerima upah yang lebih rendah dibandingkan dengan kontribusi mereka untuk kinerja perusahaan (Dobni, 2002; Lovelock and Wirtz, 2006; Mohr and Bitner, 1995 dalam Nguyen dan Leblanc, 2001).

d. *Corporate image* berpengaruh positif pada *servicescape* (Hipotesis 4)

Pengujian penelitian ini menunjukkan nilai C.R. variabel *corporate image* terhadap *servicescape* sebesar 5,208 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), maka hipotesis 4 didukung. Rumusan hipotesis 4 adalah *corporate image* berpengaruh signifikan positif pada *servicescape*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *corporate image* maka semakin baik *servicescape* yang dimiliki oleh *skin care*. Sebuah perusahaan yang memiliki nama besar akan selalu mempertahankan nama baiknya dan memperhatikan layanan dan infrastruktur serta layout perusahaannya. Hasil penelitian ini mendukung O'Cass dan Grace (2004), bahwa fasilitas layanan berpengaruh dalam mendukung *corporate image*. Hal ini sejalan dengan pendapat Minkiewics *et al.*, 2011 kualitas yang dirasakan melalui *servicescape* meliputi segi visual, kebersihan lingkungan, dan kemudahan akses yang memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu citra perusahaan kepada pelanggan. Akibatnya, menunjukkan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh estetika yang menyenangkan, akses yang mudah, dan lingkungan fisik yang bersih.

e. *Servicescape* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction* (Hipotesis 5)

Hasil analisis menunjukkan Hipotesis 5 didukung. Hal ini artinya *servicescape* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*. Hasil ini dibuktikan dengan nilai C.R. pada variabel *corporate image* terhadap variabel *servicescape* sebesar 5.208 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$), dan nilai C.R.

pada variabel *servicescape* terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 2.254 signifikan pada level 1% ($\geq 2,56$). Secara statistik dapat ditunjukkan bahwa *servicescape* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*.

Hasil perhitungan *statistic* pada tabel 2 menunjukkan pengaruh (β) langsung variabel *corporate image* pada *servicescape* sebesar 0.62, pengaruh (β) langsung variabel *servicescape* pada *customer satisfaction* sebesar 0,198, dan Pengaruh (β) langsung variabel *corporate image* pada *customer satisfaction* sebesar 0.539 dan pengaruh tidak langsung variabel *corporate image* pada *customer satisfaction* sebesar 0.294. Hal ini mengindikasikan bahwa *servicescape* memediasi secara parsial pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan jasa yang memiliki nilai estetika, kebersihan dan tata letak yang baik, maka pengaruh penilaian pelanggan mengenai citra perusahaan pada *customer satisfaction* akan semakin kuat pula. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wakefield and Blodgett (1996) yang menemukan bahwa Semakin baik *servicescape* akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Prahalad and Ramaswamy (2004) akses diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam pengaturan jasa rekreasi, seperti akses yang diciptakan dan pengalaman personal dapat dicapai melalui *servicescape*. *Servicescape* merupakan bagian penting dari penilaian pelanggan terhadap citra perusahaan. Semakin baik penilaian pelanggan terhadap citra perusahaan, akan berdampak pada semakin baik pengelolaan tata letak, *layout*, dan fasilitas yang ada (*servicescape*). Hal ini akan mengakibatkan kepuasan pengunjung yang tinggi. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa *servicescape* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil dan pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Corporate image* berpengaruh signifikan positif pada *customer satisfaction*.
2. Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh signifikan positif antara *corporate image* dan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *corporate image*, semakin tinggi *customer satisfaction*.
3. *Corporate image* berpengaruh signifikan positif pada *employees*
4. Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh yang signifikan positif variabel *corporate image* pada *employees*. Hal ini menjelaskan bahwa *corporate image* merupakan variabel yang dipertimbangkan dan penting bagi karyawan untuk membentuk sebuah sikap positif terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena perilaku karyawan merupakan cerminan dari perusahaan. Dengan demikian semakin baik *corporate image*, semakin baik *employees*.
5. *Employees* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*.
6. Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh *partially mediated* (tabel 2) hal ini menunjukkan semakin baik *corporate image* yang dimiliki perusahaan, yang mengakibatkan semakin baik pula *employees* pelayanan karyawan yang diberikan kepada pelanggan, akan berdampak pula pada semakin tinggi *customer satisfaction*.
7. *Corporate image* berpengaruh signifikan positif pada *servicescape*
8. Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh positif signifikan variabel *corporate image* pada *servicescape*. Ini menjelaskan bahwa *corporate image* berpengaruh pada *servicescape* yang dikelola oleh perusahaan, semakin baik persepsi pelanggan mengenai *corporate*

image Natasha skin care, semakin baik *pengelolaan servicescape* perusahaan.

9. *Servicescape* memediasi pengaruh *corporate image* pada *customer satisfaction*
10. Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh *partially mediated*, Ini menunjukkan semakin baik *corporate image* yang dimiliki perusahaan, semakin baik pula *servicescape* yang dikelola perusahaan, akan berdampak pula pada semakin tinggi *customer satisfaction*.

Studi ini bertumpu pada metode dengan ruang lingkup terbatas. Sehingga diperlukan studi-studi yang lebih lanjut untuk menggeneralisasikan hasil pada setting di lingkungan pelayanan yang *high contact*. Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman pada praktisi yang ingin mencapai kesuksesan dalam industri jasa dengan memahami dan mengelola *servicescape* di lingkungan industri jasa yang *high contact* untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W. (1996), Customer satisfaction and price tolerance, *Marketing Letters*, 7(3), 265-74.
- Bitner, J., (1992), Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Academy of Marketing*, 56, 57-71.
- Ferdinand, A., (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Hardaker, S. and Fill, C., (2004), A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation, *Corporate reputation review*, 7(2), 125-146
- Kotler, P. dan Keller K., 2011. *Marketing Management*, 13 Th. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Long, Y & Ching, Y., (2010), The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth, *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Miles, P., Miles, G., Cannon, A., (2012), Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy, *International Journal of Operations & Production Management*, 32(7), 772-795.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., and Mavondo, F. (2011), Corporate image in the leisure services sector, *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.
- Nguyen, N. and Leclerc, A. (2011), The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable, *Journal of Services Marketing*, 25(5), 349-360.
- O'Casey, A. and Grace, D. (2004), Exploring consumer experiences with a service brand, *Journal of Product & Brand Management*, 13(4) 257-268
- Ove, C, Hansemark, and Albinsson, M. (2004), Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees, *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Price, L.L., Arnould, E.J. and Tienery, P. (1995), Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assesing Provider Performance, *Journal of Marketing*, 59 (April), 83-97.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methode for Bussines: Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Surprenant, C.F. and Solomon, M.R. (1987), "Predictability and Personalization in The Service Encounter", *Journal of Marketing*, 51 (April), 89-96.
- Wakefield, K.L. and Blodgett, J.G. (1996), The effect of servicescapes on customers' behavioural intentions in leisure settings, *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.