

Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. New Inti Furnindo

Alex Filisius^{1)*}, Yusman²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾Alexfilisius997@gmail.com

²⁾ysm1207@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022;

Kata kunci:

Brand Image 1
Promosi 2
Kualitas Layanan 3
Kepuasan Pelanggan 4

Abstrak

Di dalam riset ini pengarang mau mempelajari apakah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT. New Inti Furnindo, dari hasil data atau dari rumusan masalah yang sudah penulis buat ini terdapat faktor-faktor sebagai berikut diantaranya ada *Brand Image*, Promisi, Kualitas Layanan. *Brand Image* ini sendiri yaitu suatu citra merk suatu produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha, dan juga *brand image* ini sangat berpengaruh terhadap sudut pandang konsumen saat hendak memilih atau membeli suatu produk yang diinginkan, sehingga konsumen dapat menilai serta merasakan sendiri merk yang akan mereka beli untuk menjadi miliknya. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menawarkan secara langsung maupun tidak langsung kepada calon pelanggan, sehingga munculah image baik atau kepercayaan dari pelanggan. Kualitas Layanan sendiri ialah salah satu kunci dari memenangkan kompetisi dengan *market*, sehingga akan menimbulkan kepuasan dari pelanggan dari hasil mereka membeli produk yang kita jual, dan konsumen akan setia membeli produk yang kita jual secara terus menerus. Hasil penelitian yang penulis buat dan sajikan ini didapat dari 170 sampel yang dimana data sampel itu menunjukkan pengaruh dari *brand image*, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo.

I. PENDAHULUAN

PT. New Inti Furnindo harus selalu siap dengan beberapa kompetitor yang berada di bidang yang sama salah satunya adalah Modera, Uno, Lunar, karena memang dari setiap kompetitor tersebut memiliki beberapa keunggulan yang memang tidak ada dalam produk PT. New Inti Furnindo. Maka dari itu PT. New Inti Furnindo melakukan beberapa terobosan yang bisa untuk mereka unggul kepada kompetitornya. Tidak hanya bersaing

dalam segi harga tetapi juga bersaing melalui segi kualitas serta model dari produk yang dikeluarkan, maka dari itu PT. New Inti Furnindo memiliki keunikan tersendiri untuk dapat bersaing yaitu dengan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik kepada Konsumennya.

Keadaan di dalam perusahaan pun sangat mendukung untuk melakukan kegiatan agar tidak tertinggal atau dapat bersaing dengan para kompetitornya, sehingga mencapai keuntungan bahkan mendapatkan hati dari setiap konsumen yang membeli produk di PT. New Inti Furnindo. Setiap pelaku bisnis akan terus melakukan yang terbaik untuk mempromosikan suatu produk yang mereka miliki/jual, apa lagi pada jaman ini promosi itu sangat membantu untuk kita mejual barang yang kita jual. Apalagi di jaman sekarang, penjual pasti ingin produknya dikenali oleh banyak orang. Dan juga penjual ingin pastinya produk yang ditawarkan laku terjual dan mencapai target yang di miliki oleh perusahaan.

Oleh sebab itu promosi sangatlah penting untuk menunjang produk yang mereka jual kepada masyarakat luas, dan juga promosi membuat perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor(Hernawan et al., 2019). Para pelaku bisnis juga harus tau situasi dan kondisi pasar, mereka harus bisa memilih segmentasi pasar yang harus mereka tuju, agar promosi yang di pasarkan dapat tepat sasaran dan sesuai pasar.

Promosi merupakan hal yang tidak pernah bisa di lepaskan dari kegiatan pemasaran, dan juga promosi ini banyak cara untuk melakukannya baik itu secara *offline* maupun *online*. Dan belakangan ini masih banyak pelaku bisnis yang menggunakan promosi secara *offline*, itu menjadi salah satu keunggulan pelaku bisnis yang melakukan promosi *offline* untuk lebih mendekatkan dengan konsumen/customer dan bisa bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* advertensi bisa mempengaruhi terhadap kepuasan klien PT. New Inti Furnindo ?
2. Apakah Promosi mempengaruhi terhadap kepuasan klien PT. New Inti Furnindo ?
3. Apakah Mutu Layanan mempengaruhi terhadap kepuasan klien PT. New Inti Furnindo ?
4. Apakah *Brand Image*, Promosi, Mutu Layanan dengan cara simultan mempengaruhi terhadap kepuasan klien PT. New Inti Furnindo ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengenali apakah advertensi bisa mempengaruhi terhadap kepuasan klien PT. New Inti Furnindo.
2. Untuk mengenali apakah Brand Image mempengaruhi terhadap kepuasan klienPT. New Inti Furnindo

3. Untuk mengenali pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. NewInti Furnindo.

II.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa :

Merk adalah kombinasi atau gabungan dari tulisan, simbol, desain yang mengidentifikasi atau menunjukkan si pembuat atau penjual dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016:263). Konsumen pun melihat merk ini sangat penting untuk mereka membeli dari suatu produk tersebut, merk sendiri pun dijadikan sebagai acuan oleh para konsumen dalam menimbang atau memutuskan membeli suatu produk tersebut.

Brand image adalah representasi dari keseluruhan merk yang sudah pernah dilihat dan dirasakan oleh para konsumen dan itu muncul dari pengalaman para konsumen yang sudah mencoba dari berbagai merk dan mereka pun merepresentasikan merk mana yang melekat kepada para konsumen tersebut.

Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mengatakan bahwa :

“Promosi melibatkan pelanggan dan juga pemilik barang atau jasa yang menawarkan, dan itu juga merupakan kegiatan mengelola ikatan yang saling profitabel satu sama lain serta bisa mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Promosi ini bukan hanya sekedar menjual atau mempromosikan suatu produk, melainkan promosi itu lebih dari sekedar hal tersebut”.

Promosi bukan hanya sekedar penjual menawarkan suatu produk kepada konsumen melainkan penjual memuaskan kebutuhan dari konsumen tersebut. Apabila penjual dapat memasarkan produknya kepada konsumennya dengan efektif, mengerti kebutuhan mereka, meningkatkan produk yang dapat memberikan nilai kepada konsumennya maka itu sangat baik sekali, dan produk tersebut akan terjual dengan mudah dan juga cepat tanpa harus menunggu terlalu lama.

Kegiatan promosi sendiri ini melibatkan konsumen dengan penjual untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, kualitas dari produk tersebut, keunggulan dari produk tersebut, dan juga harga lalu juga merk dari barang tersebut. Agar konsumen dapat percaya dan bisa menyudahi untuk membeli produk itu.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler, (2019 : 194) mendefinikan:

“Mutu layanan merupakan wujud evaluasi pelanggan terhadap tingkatan jasa yang diperoleh dengan tingkatan jasa yang diharapkan, bila jasa yang diperoleh ataupun dialami cocok dengan yang diharapkan. Sehingga mutu layanan dipersepsikan baik serta memadai”.

Kualitas sendiri ialah salah satu kunci dari memenangkan kompetisi dengan pasar, kala industri sudah sanggup untuk sediakan produk bermutu sehingga sudah mambangun salah satu alas untuk menghasilkan kepuasan klien.

Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan klien bagi Kotler, (2011 : 213) yakni :

- a) Senantiasa loyal, pelanggan yang terlampiaskan hendak senantiasa loyal untuk selalu membeli produk yang penjual tawarkan.
- b) Membeli produk yang disuguhkan, keinginan untuk mencoba suatu produk yang ditawarkan oleh pedagang sebab keingan untuk mengulang pengalaman baik dalam segi yang baik maupun untuk menghindari pengalaman yang buruk.
- c) Merekomendasikan produk, konsumen akan dengan sukarela merekomendasikan produk yang mereka beli secara sukarela, karena konsumen mendapatkan kepuasan dari pelayanan serta produk yang sudah mereka beli.
- d) Bersedia membayar lebih, tidak kala banyak konsumen yang rela membayar lebih demi produk yang sama tetapi dengan mutu yang tinggi.

Memberi masukan, meski kepuasan pada pelanggan telah berhasil pelanggan itu akan memberikan masukan serta saran untuk penjual agar dapat meningkatkan kualitas produk serta layanan menjadi lebih baik lagi

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat postivis, yang digunakan untuk mempelajari populasi ataupun sampel khusus, pengumpulan data memakai instrumen riset, analisa data berkarakter kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mencoba anggapan yang sudah diresmikan, (Sugiyono, 2014 : 165)

Objek Penelitian

Objek studi pada penelitian ini adalah perusahaan PT. NEW INTI FURNINDO.

Jenis Data

Berkas *information* yang dipakai yang dihitung, *describing*, serta diukur dalam bentuk *number*.

Sumber Data

Data yang diinformasikan oleh AREBI (Asosiasi Real Estate Broker Indonesia)

Populasi

467 Konsumen di daerah Jabodetabek yang berkemcimpung di dalam bisnis real estate.

Sample

(Ferdinand, 2006 : 87) menjelaskan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu, dianjurkan dimensi percontoh 5-10 kali jumlah elastis (penanda) dari totalitas elastis. Bagi (Heirs dalam Ferdinand, 2004: 70) statment pada angket dalam riset ini sebesar 14 statment, alhasil kalkulasi determinasi jumlah ilustrasi dalam riset ini merupakan $17 \times 10 = 170$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 170.

Teknik Analisis Data

Metode yang dipilih untuk studi ini adalah teknik menetapkan bantuan *PASW Statistics 18*

Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2011 : 234) menjelaskan bahwa :

“Dalam uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu persatu dari tiap variabel bebas (independen) untuk menjelaskan secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen)”.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2011 : 160) menjelaskan bahwa :

“Percobaan F pada dasarnya membuktikan apakah seluruh elastis leluasa (bebas) mempengaruhi dengan cara simultan ataupun leluasa terhadap elastis terikat (terbatas).”

IV. HASIL

1. Tabel Uji Hipotesis

- *HASIL ANALISIS UJI STATISTIK t*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.840	.734		5.232	.000
brand_image	.234	.067	.259	3.502	.001
promosi	.264	.087	.205	3.021	.003
kualitas_laya	.469	.066	.454	7.080	.000
nan					

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan PSW *Statistic 18*

Bersumber pada hasil pengerjaan data pada bagan IV.10 di atas bisa diamati dari nilai thitung dari elastis leluasa ialah *brand image* memperoleh nilai 3,502, advertensi memperoleh nilai 3,021, mutu layanan memperoleh nilai 7,080. Dapat kita amati saksama dari hasil ketiga elastis leluasa itu lebih besar dari nilai ttabel, nilai ttabel mempunyai taraf penting sebesar 1,974 serta nilai sig pada brand image sebesar 0,001, advertensi sebesar 0,003, mutu layanan sebesar 0,000. Dari ketiga elastis leluasa itu memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (<0,05) ataupun Ho ditolak sehingga Ha diperoleh. Sehingga dari itu bisa pengarang simpulkan kalau ada akibat penting dari elastis bebas *brand image*, advertensi, mutu layanan terhadap elastis terbatas kepuasan klien.

• **HASIL ANALISIS UJI STATISTIK F**

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	704.542	3	234.847	119.706	.000 ^a
Residual	325.670	166	1.962		
Total	1030.212	169			

a. Predictors: (Constant), kualitas_layanan, promosi, brand_image

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data menggunakan PSW *Statistic 18*

Berdasarkan tabel IV.9 di atas hasil dari bagan Anova membuktikan nilai dari signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) serta pula bisa diamati dari fhitung yang memiliki nilai sebesar 119,706 sebaliknya ftabel sebesar 2,66 oleh sebab itu fhitung ftabel, sehingga dari itu Ho ditolak serta Ha diperoleh. Dari percobaan F ini bisa kita raih kesimpulan kalau nilai sig serta ftabel dari masing-masing elastis bebas *brand image*, advertensi, mutu layanan mempengaruhi dengan cara simultan terhadap elastis dependen kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo.

V. KESIMPULAN

Bersumber pada hasil analisa riset ini mangulas mengenai variabel-variabel yang berhubungan dengan *brand image*, advertensi, mutu layanan terhadap kepuasan klien PT. New Inti Furnindo, dengan hasil yang telah diuji menggunakan PSW *Statistic 18*, maka dari itu bisa ditarik kesimpulan dari hasil riset ini selaku selanjutnya:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo dibuktikan dengan hasil nilai perhitungan $t_{hitung} 3,021 > 1,974 t_{tabel}$. Artinya apabila ada peningkatan *Brand Image* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. New Inti Furnindo.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo dibuktikan dengan hasil nilai perhitungan $t_{hitung} 3,502 > 1,974 t_{tabel}$. Artinya apabila ada peningkatan dari Promosi maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. New Inti Furnindo.

Mutu Layanan mempengaruhi penting terhadap Kepuasan Klien PT. New Inti Furnindo dibuktikan dengan hasil nilai perhitungan $t_{hitung} 7,080 > 1,974 t_{tabel}$. Artinya apabila ada kenaikan Mutu Layanan sehingga hendak menaikkan Kepuasan Klien PT. New Inti Furnindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. (2006) “*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen, edisi ke-5*”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Abiwara, 2020. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen *Gea Fashion* Banjar). Tasikmalaya
- Denny Aditya Rachman dan Dra. Sri Suryoko, M.Si., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program PASW Statistics 18* edisi ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, PM. Budi. (2018) “ *HOW TO BE A PROFESSIONAL CUSTOMER SERVICE* ” Yogyakarta :Andi.
- Hernawan, E., Agus Kusnawan, Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM*.
- Keegan, Warren J, and Green Mark C. (2015) *Global Marketing* 8th edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2016) *Principles of Marketing* 16th edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016) *Marketing Management* 15th edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013) *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-13 Jilid ke-2, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.