

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 dijamin 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 (Andy, 2016, 2018; Andy & -, 2018; Anggreni et al., 2021; Angreni et al., 2019; Angreni, 2020; Angreni & Lupie, 2021; Dinata et al., 2019; Ekonomi et al., 2021; Ekonomi & Hartono, 2021; Farunik, 2019; Ginny, 2019; Ginny et al., 2021; Ginny & Andy, 2021; Ginny & Jasumin, 2019; Hernawan et al., 2019, 2021; Hernawan & Andy, 2018, 2019; A. Hidayat, 2020a, 2020b, 2021; A. Hidayat & Hartanto, 2019; A. M. N. Hidayat & Prayogi, 2021; Krisna et al., 2021; Kusnawan et al., 2019, 2020; Listen et al., 2020; Mutmainnah & Dimiyati, 2021; Natalia et al., 2020; Natalie, 2019; Parameswari, 2020; Parameswari et al., 2021a, 2021b; Parameswari, Pujiarti, et al., 2020; Parameswari, Tholok, et al., 2020; Pujiarti et al., 2019, 2021; M. Purnama, Hanitha, et al., 2021; M. Purnama, Hidayat, et al., 2021; O. Purnama et al., 2019, 2020; Puspita & Rahmawan, 2021; Satrianto et al., 2021; Serlina, 2021; Silaswara, Parameswari, & Kusnawan, 2021; Silaswara, Parameswari, Kusnawan, et al., 2021; Simorangkir et al., 2021; Supriyanto et al., 2021; Sutandi et al., 2021; Sutisna, 2019, 2020; Trida et al., 2021; Visaka, 2021; Wibowo & Listen, 2019; Yonathan, 2021; Yoyo et al., 2019; Yoyo & Listen, 2020; Z.Dhea, N. Ari, Andy, 2020). 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

- Andy. (2016). *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) PENGARUH BRAND IMAGE DAN PELAYANAN TERHADAP. 1(1).*
- Andy. (2018). PENGARUH RETURN ON ASSETS, DEBT TO EQUITY RATIO, DEBT TO ASSETS RATIO, UKURAN PERUSAHAAN DAN DEFERRED TAX EXPENSE TERHADAP TAX AVOIDANCE(studi empiris pada Perusahaan Jasa sektor perhotelan, restoran, dan pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2015)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 16(2)*, 42–522. <https://www.mendeley.com/reference-manager/reader/1f7b4e3d-0efb-3e05-93b8-0d6fd1f74b46/36dcb130-061e-1c21-4014-3d4f98551416>
- Andy, A., & -, S. (2018). Analisis Pengaruh Kedisiplinan, Prestasi Dan Semangat Kerja Terhadap Pemberian Bonus Karyawan Pada PT. Reka Sukses Adipratama. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 16(1)*, 18. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.51>
- Anggreni, T., Farunik, C. G., & Hendra, H. (2021). New Paradigm in Millennial Business: A Case Study of Pilona Coffee, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 19(1 SE-Articles)*, 206–2014. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.524>
- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi, Karawaci, Tangerang. *eCo-Buss, 2(3 SE-Articles)*, 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Angreni, T., Hidayat, A., Listen, G., & Yana, D. (2019). Analisis Rasio Likuiditas Dan Profitabilitas Untuk Menilai Going Concern Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI, 11(1 SE-Articles)*, 121–128. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i1.776>
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *eCo-Buss, 3(2 SE-Articles)*, 73–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.177>
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 17(3 SE-Articles)*, 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Ekonomi, P., & Hartono, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai pada SMA Negeri 3 Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis, 1(1)*, 1–11. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Ekonomi, P., Manggala, T. A., & Hidayat, A. (2021). *Pengaruh Kebijakan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Spring Bed King Koil PT. Duta Abadi Primantara. 1(1).*
- Farunik, C. G. (2019). Strategi Digital Leadership menurut Pendekatan Kepemimpinan Situasional. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 17(1 SE-Articles)*, 146–158. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/95>
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 17(2 SE-Articles)*, 107–128. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172>
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021). A Business Model Analysis On Hj Ninaâ€™s Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis, 19(3 SE-Articles)*, 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Ginny, P. L., Farunik, C. G., & Fung, T. S. (2021). Potensi Pengembangan Usaha Peternakan Sapi Babussalam Al Barokah Pada Kawasan Sapi Ternak Di Kabupaten Bogor. *eCo-Buss, 4(1 SE-Articles)*, 58–80. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i1.209>
- Ginny, P. L., & Jasumin, R. J. (2019). Pengaruh Economic Value Added (EVA) Dan Return On Investment (ROI) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Dan

- Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 11(2 SE-Articles), 95–106. <https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.777>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1), 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., Cahyono, Y., Andy, Wi, P., & Alexander. (2021). Informasi Kebijakan Dividen Yang dipengaruhi Oleh Return On Asset, Leverage, dan Sales Growth (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020). *Akuntoteknologi*, 2(Vol 13 No 2 (2021): Jurnal Akuntoteknologi), 13–23. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/akunto/article/view/804/450>
- Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2419–2428.
- Hidayat, A. (2020a). Netflix Business Sees Unprecedented Growth Amid Covid-19 Pandemic. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 332–338.
- Hidayat, A. (2020b). New Regulation on Payment System no. 22/23/PBI/2020 by Central Bank of Indonesia. *eCo-Buss*, 3(1 SE-Articles), 1–6. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i1.179>
- Hidayat, A. (2021). New Banks in Midst of Fintech and Neobanks: English. *eCo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 44–47. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i2.190>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *eCo-Buss*, 2(1 SE-Articles), 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Hidayat, A. M. N., & Prayogi, E. (2021). Perancangan Proses Manufaktur Mesin Kompos Cair dari Sampah Buah . *Jurnal Asimetrik: Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Inovasi*, 3(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.35814/asiimetrik.v3i1.1766>
- Krisna, T. N., Andy, & Samara, A. (2021). Pengaruh Current Ratio (Cr), Net Profit Margin (Npm), Debt To Equity Ratio (Der) Dan Firm Size Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(2), 456–465.
- Kusnawan, A., Andy, Hernawan, E., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *TEST Engineering and Management*, 82(5116), 5116–5129. www.alexandria.com
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Listen, G., Angreni, T., Farunik, C. G., & Yana, D. (2020). Pengaruh Enterprise Risk Management Disclosure, Intellectual Capital Disclosure Dan Debt To Asset Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 144–152. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.778>
- Mutmainnah, M., & Dimiyati, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Chip Motor Indonesia. ... : *Seminar Nasional Hasil ...*, 1(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/16501%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/viewFile/16501/8623>
- Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2020). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 146–151. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/534>
- Natalie, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1),

830–838.

- Parameswari, R. (2020). THE EFFECT QUALITY TANGERANG LIVE TO PUBLIC SATISFACTION IN TAMAN ROYAL 2. *Parapolitika : Journal of Politics and Democracy Studies*, 1(1 SE-Articles). <https://parapolitika.upnvj.ac.id/index.php/pp/article/view/7>
- Parameswari, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3 SE-Articles), 89–95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021a). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021b). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Parameswari, R., Tholok, F. W., & Pujiarti, P. (2020). THE EFFECT OF PROFESSIONALISM ON EMPLOYEE WORK PRODUCTIVITY AT SAKURA JAYA COMPANY. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2 SE-Articles), 56–68. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.352>
- Pujiarti, P., Parameswari, R., & Janamarta, S. (2021). Performance Appraisal Standardization Of Educational Manpower And Education Management. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 118–125. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.510>
- Pujiarti, P., Satrianto, H. S., & Angreni, T. A. (2019). The Effect of Work Environment and Motivation on Job Satisfaction . *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 150–155. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/541>
- Purnama, M., Hanitha, V., & Hidayat, A. (2021). Analysis of Factors Affecting Firm Value in Property, Real Estate and Building Construction Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2014-2018 Period. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2 SE-Articles), 70–83. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.592>
- Purnama, M., Hidayat, A., & Angreni, T. (2021). Employee Performance Analysis Influenced by Leadership Style, Motivation and Work Discipline. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 375–379. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.530>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Listen, G. (2019). The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 156–164. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Satrianto, H., Silaban, B., & Parameswari, R. (2021). The Role Of Small Micro Enterprises In Production Snack And Product Innovation Towards Additional Community Economic Income In Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1 SE-Articles), 87–98. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.507>
- Serlina, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Surya Bumi Permata. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/756%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/756/452>
- Silaswara, D., Parameswari, R., & Kusnawan, A. (2021). Analysis of the Success of Training Programs using Webinars During the Covid-19 Pandemic. *eCo-Buss*, 4(2 SE-Articles), 165–179. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.226>
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., Hernawan, E., & Andy. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Y. C. Giap (ed.); 1 ed.).
- Simorangkir, V. D. T., Hidayat, A., Parameswari, R., & Yana, D. (2021). Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Current Ratio (CR), Debt To Equity Ratio (DER), Dan Total

- Asset Turnover (TATO) Terhadap Kondisi Financial Distress. *GOODWILL: Jurnal Penelitian Akuntansi*, 3(2), 380–391. www.sahamok.net
- Supriyanto, A., Sutrisna, S., & Listen, G. (2021). The Relation of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies. *eCo-Fin*, 3(3 SE-Articles), 380–387. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.531>
- Sutandi, S., Wibowo, S., Sutisna, N., Fung, T. S., & Januardi, L. (2021). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar (Kurs) Rupiah Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2016 -2020. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 78–90. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.891>
- Sutisna, N. (2019). Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan. *Penelitian Manajemen*, 1, 244–254.
- Sutisna, N. (2020). Pengaruh Penerapan Tata Kelola Perusahaan Dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi dan Teknologi*, 12(1), 1–16.
- Trida, T., Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 77–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.706>
- Visaka, C. G. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Wibowo, F. P., & Listen, G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Yonathan, V. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Prosiding Ekonomi Bisnis*, 1(1), 757–766.
- Yoyo, T., & Listen, G. (2020). The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service In Decision Making Using Online Transportation. *eCo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 152–160. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/535>
- Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2019). Analysis of Store Location and Atmosphere the Effect on Consumer Purchase Interest at Centro Department Store . *eCo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 144–149. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/540>
- Z.Dhea, N. Ari, Andy, S. (2020). Analysis Of Company Performance Effect On Share Price Study On Construction Sub Sector Companies Registered In Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 18. No. 1 (2020)*, 1, 1–9. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/294/178>