# PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. NEW INTI FURNINDO

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar**
**Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**
**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**
**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**KONSENTRASI PEMASARAN**


**Oleh :**

**Alex Filisius**

**20180500073**


**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG 2022**

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. NEW INTI FURNINDO

**SKRIPSI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**KONSENTRASI PEMASARAN**


**Oleh ;**

**Alex Filisius**

**20180500073**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**


**TANGERANG 2022**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

| | | |
|---|---|---|
| Nama Mahasiswa | : | Alex Filisius |
| NIM | : | 20180500073 |
| Konsentrasi | : | Manajemen Pemasaran |
| Jurusan | : | Manajemen |
| Fakultas | : | Bisnis |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.NEW INTI FURNINDO. |

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 15 Juli 2022

| | |
|---|---|
| Menyetujui, | Mengetahui, |
| Pembimbing, | Ketua Jurusan, |
| Yusman, S.E., M.M. | Eso Hernawan, S.E., |
| NIDN : 0412075901 | NIDN : 0410067609 |

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

| | | |
|---|---|---|
| Judul Skripsi | : | Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.NEW INTI FURNINDO |
| Disusun oleh, | | |
| Nama Mahasiswa | : | Alex Filisius |
| NIM | : | 20180500073 |
| Konsentrasi | : | Manajemen Pemasaran |
| Jurusan | : | Manajemen |
| Fakultas | : | Bisnis |

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M).**

Tangerang, 15 Juli 2022

| | |
|---|---|
| Menyetujui, | Mengetahui, |
| Pembimbing, | Ketua Jurusan, |
| Yusman, S.E., M.M. | Eso Hernawan, S.E., M.M |
| NIDN : 0412075901 | NIDN : 0410067609 |

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | Yusman, S.E., M.M. |
| Kedudukan | : | Pembimbing |

Menyatakan bahwa,

| | | |
|---|---|---|
| Nama Mahasiswa | : | Alex Filisius |
| NIM | : | 20180500073 |
| Konsentrasi | : | Manajemen Pemasaran |
| Jurusan | : | Manajemen |
| Fakultas | : | Bisnis |
| Judul Skripsi | : | Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.NEW INTI FURNINDO |

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 15 Juli 2022

| | |
|---|---|
| Menyetujui, | Mengetahui, |
| Pembimbing, | Ketua Jurusan, |
| Yusman, S.E., M.M. | Eso Hernawan, S.E., M.M |
| NIDN : 0412075901 | NIDN : 0410067609 |

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan orang lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti :
   Buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data dan pemalsuan tandatangan dosen atau Ketua Program Studia tau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 15 Juli 2022

Yang membuat pernyataan

Alex Filisius

# DAFTAR ISI

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI** ..... vi

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING** ..... vii

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI** ..... viii

**SURAT PERNYATAAN** ..... v

**DAFTAR ISI** ..... vi

**DAFTAR TABEL** ..... x

**DAFTAR GAMBAR** ..... xi

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... xii

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

**A. Latar Belakang** ..... 1

**B. Identifikasi Masalah** ..... 2

**C. Rumusan Masalah** ..... 7

**D. Tujuan Penelitian** ..... 8

**E. Manfaat Penelitian** ..... 9

**F. Sistematika Penulisan Skripsi** ..... 9

**BAB II LANDASAN TEORI** ..... 11

**A. Gambaran Umum Teori** ..... 11

**1. *Brand Image*** ..... 11

2. Promosi ..... 14
3. Kualitas Layanan ..... 16
4. Kepuasan Pelanggan ..... 18
B. Penelitian Terdahulu ..... 20
C. Kerangka Pemikiran ..... 26
D. Perumusan Hipotesis ..... 27
1. Hipotesis X1 (Brand Image) ..... 27
2. Hipotesis X2 (Promosi) ..... 28
3. Hipotesis X3 (Kualitas Pelayanan) ..... 28
BAB III METODE PENELITIAN ..... 29
A. Latar Belakang Perusahaan dan Struktur Organisasi ..... 29
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data ..... 31
C. Objek Penelitian ..... 32
D. Populasi dan Sampel ..... 33
1. Populasi Penelitian ..... 33
2. Sampel Penelitian ..... 33
E. Operasionalisasi Variabel Data ..... 34
F. Metode Analisis Data ..... 37
1. Uji Validitas ..... 37
2. Uji Reliabilitas ..... 38

**G. Teknik Analisis Data ..... 38**

**1. Uji Asumsi Klasik..... 38**

**2. Uji Hipotesis..... 40**

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ...** Error! Bookmark not defined.

**A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....** Error! Bookmark not defined.

**B. Analisis Hasil Penelitian.....** Error! Bookmark not defined.

**C. Pengujian Hipotesis .....** Error! Bookmark not defined.

**1. Uji Validitas .....** Error! Bookmark not defined.

**3. Uji Asumsi Klasik.....** Error! Bookmark not defined.

**4. Uji Multikolinearitas .....** Error! Bookmark not defined.

**5. Uji Heteroskidastisitas .....** Error! Bookmark not defined.

**6. Uji Normalitas.....** Error! Bookmark not defined.

**7. Uji Hipotesis.....** Error! Bookmark not defined.

**D. Pembahasan.....** Error! Bookmark not defined.

**1. *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan...** Error! Bookmark not defined.

**2. Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....** Error! Bookmark not defined.

**3. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....** Error! Bookmark not defined.

**BAB V PENUTUP .....** Error! Bookmark not defined.

**A. Kesimpulan.....** Error! Bookmark not defined.

**B. Saran .....**Error! Bookmark not defined.

**DAFTAR PUSTAKA .....**Error! Bookmark not defined.

**LAMPIRAN.....**Error! Bookmark not defined.

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....**Error! Bookmark not defined.

## DAFTAR TABEL

**Tabel II.1** Penelitian Terdahulu ..... 20

**Tabel III.1** Skala Likert..... 35

**Tabel III.2** Operasionalisasi Variabel ..... 36

**Tabel IV.1** Pengujian Validitas Brand Image (X1)..... **Error! Bookmark not defined.**

**Tabel IV.2** Pengujian Validitas Promosi (X2) ...**Error! Bookmark not defined.**

**Tabel IV.3** Pengujian Validitas Kualitas Layanan (X3) .. **Error! Bookmark not defined.**

**Tabel IV.4** Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**Error! Bookmark not defined.**

**Tabel IV.5** Hasil Pengujian Reliabilitas.....**Error! Bookmark not defined.**

**Tabel IV.6** Hasil Uji Multikoleniaritas Brand Image, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan.....**Error! Bookmark not defined.**

**Tabel IV.7** Hasil Uji Heteroskedastisitas .....**Error! Bookmark not defined.**

**Tabel IV.8** Hasil Uji Normalitas .....**Error! Bookmark not defined.**

**Tabel IV.9** Hasil Analisis Uji Statistik f .....**Error! Bookmark not defined.**

**Tabel IV.10** Hasil Analisis Uji Statistik t.....**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran** ..... 27

**Gambar III.1** Bagan atau Struktur Organisasi PT. New Inti Furnindo ..... 30

# DAFTAR LAMPIRAN

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

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 ungguli 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 membatu untuk kita mejual barang yang kita jual. Apalagi dijaman sekarang, penjual pasti ingin produknya dikenali oleh

banyak orang. Dan juga penjual ingin pastinnya 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. 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 kergiatan 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.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Brand Image yang kurang dikenal pada konsumen PT. New Inti Furnindo
2. Promo yang hanya disebarkan melalui Sales Representative
3. Pengiriman barang kepada konsumen terkadang suka terlambat

Dari identifikasi masalah di atas Penulis dapat menjelaskan secara rinci tentang masalah yang terjadi atau timbul dari identifikasi masalah tersebut.

Salah satu promosi *offline* yang cocok adalah mendekatkan diri dan berinteraksi langsung pada konsumen. Mengapa itu bisa dibilang cocok? Karena pelaku bisnis bisa mengetahui kemauan serta komplain dari konsumen secara langsung. Tanpa mempersulit pihak konsumen, jadi tidak menutup kemungkinan produk yang dijual oleh pelaku bisnis dapat di promosikan secara langsung oleh konsumen dari mulut ke mulut kepada khalayak.

Berikut adalah jenis – jenis promosi:

1. Tradisional *Marketing*, promosi trandisional masih mejadi salah satu kegiataan promosi yang masih sering dipakai oleh beberapa perusahaan atau pelaku bisnis sampai saat ini. Promosi tradisional ini masih sangat efektif digunakan oleh beberapa pelaku bisnis guna untuk menarik customer baik dalam ruang lingkup yang sempit maupun luas, dan tidak bisa kita pungkiri Tradisional Marketing ini harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, pelaku bisnis harus rela merogoh biaya yang cukup besar supaya Tradisional Marketing ini berjalan dengan lancar dan tanpa kendala.
2. *Digital Marketing*, diantara promosi yang lain pelaku bisnis tidak luput dari dunia digital bisa kita lihat pada saat ini era digital semakin meluas dan mendunia sehingga kita tidak bisa menutup mata bahwa Digital

Marketing ini menjadi salah satu pilihan yang efektif dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Cara ini dianggap efektif karena jangkauan pasarnya bisa lebih luas dan bisa lebih spesifik, dilihat dari segi biaya Digital Marketing ini bisa menekan biaya hingga sangat kecil dan mampu sampai kepada target pasar yang diinginkan.

3. *Direct Marketing*, atau yang sering kita sebut sebagai pemasaran secara langsung ada keunggulan tersendiri dalam menerapkan Direct Marketing ini, perusahaan atau pelaku bisnis bisa menerapkan Direct Marketing melalui Sales Representative untuk bisa berkomunikasi dan menjangkau customer secara langsung dan tatap muka. Sehingga perusahaan atau pelaku bisnis tau keluh kesah, saran, serta pendapat dari produk atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis kepada customer. Direct Marketing ini dapat menarik minat beli customer ataupun customer dapat melakukan repeat order, Direct Marketing ini membutuhkan banyak tenaga dan juga biaya untuk membuka stand dan juga menghampiri customer *door to door*.
4. *Endorsment*, Promosi ini dapat dilakukan oleh salah satu orang atau individu yang dapat mempunyai kepercayaan dalam memasarkan produk barang ataupun jasa yang dapat dipercaya konsumen dan dapat diterima oleh konsumen, Endorsment ini sering kita jumpai di beberapa media sosial atau Platform Digital lainnya. Dengan promosi Endorsment ini perusahaan atau pelaku bisnis harus mengeluarkan biaya untuk

membayar salah satu individu yang akan memasarkan produk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat umum.

Fungsi dari Promosi Barang dan Jasa

Sebelum kita melangkah lebih jauh lagi kita harus mengetahui apa fungsi dari promosi ini sendiri, sehingga bisa dikatakan sebagai element penting bagi pelaku bisnis agar produk barang atau jasa nya ini bisa diterima masyarakat dan mendapatkan banyak customer. Fungsi dari promosi sebagai berikut :

1. Sebagai sarana untuk menjelaskan informasi produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan dengan menggambarkan sisi keunggulan dari produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas.
2. Menawarkan produk dan jasa secara langsung kepada calon pelanggan dengan menargetkan target pasar yang akan pelaku bisnis tuju.
3. Menjalin hubungan baik dengan customer ataupun menjaga relasi dengan customer sehingga customer tidak lari ataupun berpindah ke tempat lain, sehingga customer dapat berinteraksi langsung dengan pelaku bisnis dan tanpa perantara.
4. Menarik minat pelanggan dengan melakukan promosi yang menarik sehingga menghasilkan sebuah proses transaksional yang dapat menaikan penjualan.

Citra merek PT. New Inti Furnindo sudah mereka bentuk sejak awal mereka merintis perusahaan ini, dan juga sudah teruji jelas dari apa yang sudah mereka jalankan selama ini untuk membentuk citra merek dari perusahaan yang mereka rintis sendiri. PT. New Inti Furnindo sendiri mampu untuk mempertahankan serta mengembangkan lebih jauh lagi citra merek yang sudah mereka bangun selama ini, dan mereka dapat memiliki segementasi pasar yang dapat mereka tuju secara tepat untuk memasarkan produk yang mereka jual.

Kekuatan citra merek ini sangat berpengaruh besar kepada penjualan ataupun pemasukan yang diterima dari perusahaan tersebut, sehingga dapat memunculkan kepercayaan kepada para customer dari PT. New Inti Furnindo. Dengan citra merek yang sudah dibangun ini pelaku bisnis dapat terus mengjangkau pasar yang lebih luas lagi, sehingga dengan ini citra merek menjadi salah satu elemen penting bagi para pelaku bisnis demi kelangsungan produk yang mereka pasarkan.

Kualitas yang ditawarkan oleh PT. New Inti Furnindo sendiri sangat sebanding dengan harga yang mereka tawarkan kepada customer, PT. New Inti Furnindo sendiri pun memahami apa yang customer mereka inginkan dan butuhkan dan juga berusaha untuk mendekatkan diri dengan customer dengan bantuan sales representative. PT. New Inti Furnindo sendiri sangat menjaga dan memperhatikan kesejahteraan para pekerja atau karyawan yang bekerja dengan memberi insentif, tunjangan, serta gaji pokok.

Menurut Kotler Promosi adalah rangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan dengan menunjukan kelebihan produk yang ditawarkan serta mempengaruhi targer market yang akan dituju agar dapat terciptanya sebuah pembelian.

Menurut (Supranto, 2011 : 128) berpendapat *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikir dan juga rasakan pada saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang benefit dari merek tersebut".

Menurut (Nikmah, 2013 : 23) definisi Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan dari keingan customer serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan customer.

Oleh karena itu dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka pada kesempatan kali ini penulis mendapatkan kesempatan dan penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengangkat topik yang berjudul "**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. NEW INTI FURNINDO"** dengan faktor yang meliputi *Brand Image*, Promosi, Kualitas Layanan.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan singkat di atas dapat di rumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *Brand Image* promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo ?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo ?
4. Apakah *Brand Image,* Promosi, Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo ?

## D. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan sebuah penelitian ini karena adanya tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Promosi, Kualitas Layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo ?

## E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat atau pun referensi bagi mahasiswa dan akademik, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dibuat untuk sarana pengembangan wawasan dan kemampuan pengembangan analisis, serta dapat digunakan untuk referensi.

2. Manfaat Praktis

   Dapat memberikan kontribusi dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan studi yang dapat memperdalam ilmu dan dapat digunakan sebagai acuan atau tolak ukur dalam penelitian selanjutnya tentang pemasaran dan juga tema yang sama dengan penelitian ini.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang pengaruh *brand image*, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo. selain itu juga dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan-landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan mengenai promosi, *brand image*, kualitas

layanan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

**BAB III TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, operasionalisasi variabel, dan metode analisis data, serta teknik analisis data.

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

**BAB V KESIMPULAN & SARAN**

Pada bab ini menguraikan hasil pembahasan atau kesimpulan dalam penelitian serta saran-saran yang dapat berguna dan menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

## A. Gambaran Umum Teori

### 1. *Brand Image*

Merk adalah kombinasi atau gabungan dari tulisan, simbol, desain yang mengidentifikasi atau menunjukan si pembuat atau penjual dari produk tersebut (Kotler & Amstrong, 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.

Menurut Kotler & Keller, (2013 : 233) citra merk dapat dilihat dari beberapa aspek sebagai berikut :

a) Kekuatan (*strengthness)*

Kekuatan dalam konteks ini adalah keunggulan-keunggulan produk yang dilihat dari fisiknya dan keunggulan ini pun tidak dimiliki oleh merk yang lainnya. Keunggulan ini pun dapat

dilihat dari segi fisik suatu produk tersebut dan tidak dimiliki oleh produk lainnya hanya produk itu saja yang memiliki kelebihan seperti itu. Berikut adalah beberapa kategori yang masuk dalam kekuatan dari produk yang tidak dimiliki oleh produk yang lainnya yaitu : segi fisik produk yang lebih unggul, fungsional dari semua yang ada di produk tersebut, harga produk, penampilan pendukung untuk produk tersebut.

b) Keunikan (*uniqueness)*

Keunikan dalam konteks ini adalah perbedaan yang mencolok antara merk dengan merk yang lainnya sehingga hanya merk tertentu saja yang memiliki keunikan tersendiri. Kesan unik dari suatu merk ini muncul dari atribut produk, munculnya kesan unik ini berarti terdapat perbedaan atau *diferentiation* dari produk yang lainnya, dan termasuk dalam kelompok unik ini meliputi : variasi harga, terdapat perbedaan yang mencolok dengan produk lainnya.

c) Kesukaan (*favorable)*

Kesukaan dalam konteks ini adalah mengacu pada kemampuan sebuah merk agar mudah diingat oleh konsumen dan juga agar dapat melekat dihati para konsumen. Yang termasuk kriteria dari kesukaan ini sendiri adalah : merk yang mudah diucapkan, kualitas dan kuantitas yang ditawarkan merk kepada konsumen

dari produk yang sudah dibeli oleh konsumen, memiliki *memorable* terhadap suatu merk dengen para konsumennya.

Seorang layanan pelanggan dalam menjalankan tugasnya sebenarnya juga dia sedang mencitrakan dirinya. Jadi, bagaimana seorang layanan pelanggan yang melakukan tugas secara tidak profesional dapat memberikan citra positif tentang dirinya kepada pelanggan?.

Menurut buku Haryono, dalam PM. Budi, (2018 : 65) ada beberapa unsur tingkatan untuk meningkatkan citra produk agar pelanggan dapat mengetahui produk apa yang mereka beli, sebagai berikut :

(1) Produk inti (*Core Benefit*), merupakan produk utama yang dibeli oleh pelanggan sesuai denga alasan atau motif untuk membeli.

(2) Produk dasar (*Basic Product*), meupakan produk yang nyata dibeli oleh pelanggan dengan manfaat yang akan didapatkan oleh pelanggan.

(3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*), merupakan produk yang diharapkan oleh pelanggan dan memiliki sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan.

(4) Produk tambahan (*Augmented Product*), merupakan produk tambahan atau kelengkapan ekstra yang diberikan kepada pelanggan.

Produk potensial (*Potential Product*), merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di masa yang akan datang.

**2. Promosi**

Promosi adalah mengiklankan suatu produk, merek, menghasilkan penjualan, dan mencitpatakan loyalitas dari sebuah merek atau brand. Promosi mencakup metodekomunikasi yang digunakan marketing ini berupa informasi secara verbal dan juga visual.

Tujuan promosi antara lain sebagai berikut :

a. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada konsumen yang potensial
b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan juga menjaga loyalitas dari konsumen yang sudah ada.
c. Untuk menaikan penjualan.
d. Untuk membedakan dan juga mengunggulkan produk, dengan produk pesaingnya.
e. Untuk branding dan juga menciptakan citra produk dimata konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru.
f. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

Berikut beberapa jenis promosi :

a. Promosi secara fisik, promosi ini dilakukan dengan cara penjual membuka stand atau booth dalam suatu acara atau event-event tertentu contohnya : pameran, bazar, festival, konser. Guna untuk menarik konsumen yang melewati stand tersebut.
b. Promosi melalui media tradisional, yaitu via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik yaitu televisi, radio, dan juga berupa promosi di luar ruangan contohnya banner, papan reklame, papan billboard.
c. Promosi melalui media digital, mencakup media internet dan sosial media ini adalah cara modern untuk mempromosikan suatu produk secara cepat dan luas, sehingga memungkinkan orang banyak dapat melihat produk atau jasa yang kita promosikan melalui media ini. Dan juga melalui media digital ini memang cara yang sangat modern dan juga dapat mencakup konsumen secara luas.

Kotler & Amstrong, (2016:145) mengatakan bahwa :

> "Promosi melibatkan pelanggan dan juga pemilik barang atau jasa yang menawarkan, dan itu juga merupakan kegiatan mengelola hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain dan dapat 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 dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### 3. Kualitas Layanan

Menurut Kotler, (2019 : 194) mendefinikan:

> "Kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan".

Kualitas sendiri merupakan salah satu kunci dari memenangkan persaingan dengan pasar, ketika perusahaan telah mampu untuk menyediakan produk berkualitas maka telah mambangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Sunyoto, (2012 : 111) menyatakan bahwa:

> "Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti

> yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan".

Dari beberapa pernyataan para ahli di atas dapa dikatakan atau disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah unsur yang saling berhubungan dengan mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya berbicara mengenai produk dan jasa, tetapi kualitas juga berbicara dengan kualitas diri, kualitas proses, dan kualitas lingkungan sekitar. Maka dari itu untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dibutuhkan juga orang-orang dan juga proses yang berkualitas juga.

Manfaat kualitas menurut Edvarsdsson dalam buku Tjiptono dan Chandra, (2011:171-173) sebagai berikut :

a) Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
b) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility.
c) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (uncome), biaya, dan modal yang digunakan

**4. Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan kerangka definisional yang disusun oleh Giese dan Cote, (2000 : 45) yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011 : 292), kepuasan pelanggan adalah:

a) Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon efektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami konsumen harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
b) Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
c) Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi focus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler, (2011 : 213) yaitu :

a) Tetap setia, konsumen yang terpuaskan akan selalu setia untuk selalu membeli produk yang penjual tawarkan.

b) Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual karena keingan untuk mengulang pengalaman baik dalam segi yang baik maupun untuk menghindari pengelaman 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 kualitas yang lebih tinggi.
e) Memberi masukan, walaupun kepuasan kepada konsumen sudah tercapai konsumen itu akan memberikan masukan serta saran untuk penjual agar dapat meningkatkan kualitas produk serta layanan menjadi lebih baik lagi

Manfaat kualitas layanan menurut Tjiptono, (2012 : 310) sebagai berikut :

a) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
b) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.
c) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan.
d) Meningkatkan toleransi harga.
e) Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut penulisan akan melampirkan beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang penulis sedang buat ini dengan tema PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

**Tabel II.1** Penelitian Terdahulu

| No | Penulisan | Judul | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| 1 | Al Wildani (2019) | PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI | Artinya, setiap peningkatan promosi sebesar 0.864 maka akan terjadi peningkatan pula terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1 tingkatan. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu “Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK”. Hasil pengolahan data analisis sederhana diketahui bahwa nilai |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | koefisien regresi dari variabel promosi (X) adalah sebesar 0,864. Nilai signifikan dari variabel promosi adalah 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini α = (0.05) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (0.000<0.05). Hal ini berarti "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK". Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi kepuasan |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | pelanggan transportasi ojek online GO-JEK |
| 2 | Muhammad Yusat (2016) | PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. GALIGO FOOD DI KOTA MAKASSAR | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada CV. Galigo Food di Makassar, maka diperoleh kesimpulan tentang Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di CV. Galigo Food sebagai berikut: 1. Variabel bebas yang terdiri dari brand image dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan padaCV. Galigo Food di Makassar. Variabel brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | yaituKepuasan Pelanggan pada CV. Galigo Food di Makassar. Variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan pada CV. Galigo Food di Makassar. |
| 3 | Agus (2018) | PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT BANK MANDIRI PERSERO TBK CABANG PINRANG | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri, Tbk cabang Pinrang. Korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah diperoleh koefisien r = |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | 0,757 yang berada pada interval 0,600 - 0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa kaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah tergolong kuat. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang tinggi pula. Hal ini di dukung oleh pernyataan dari Ibu HB (wawancara tanggal 21 85 September 2017) yang menyatakan bahwa: ”kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan apabila mengalami kenaikan, maka hal itu akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka berarti akan berdampak kembali pasa citra perusahaan yang baik pula”. Adanya korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, maka kualitas pelayanan ditempatkan sebagai bagian dari kegiatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang mampu memotivasi karyawan dalam meningkatkan kinerja. Selain itu, kualitas pelayanan ditujukan kepada pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik yang mana karyawan harus memperhatikan nasabahnya , baik itu kebutuhannya maupun juga dalam pemberian informasi harus jelas dan tepat sehingga |

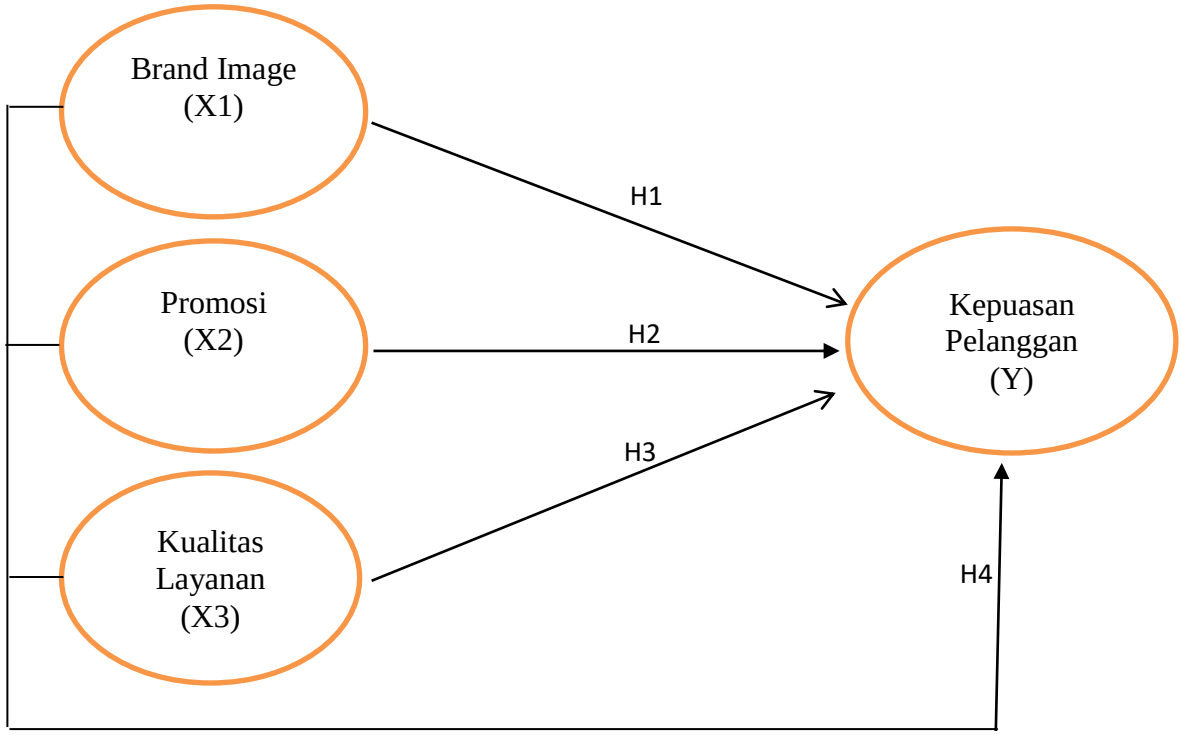
| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | memberikan rasa nyaman bagi nasabah |

Dalam penelitian terdahulu tentang Promosi, Brand Image, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penulis akan mengangkat judul untuk penulisan skripsi yang penulis ambil, dan juga tidak lupa penulis melampirkan pendapat serta kutipan yang penulis ambil beserta sumber yang jelas.

Mengapa penulis mengangkat judul skripsi ini, karena di sini penulis melihat bahwa fenomena yang terjadi pada saat ini orang-orang kurang untuk bersosialisasi atau berinteraksi secara langsung, pada saat masa pandemic seperti ini alangkah baiknya komunikasi serta promosi secara offline harus tetap berjalan serta tidak lupa untuk menjaga relasi dengan konsumen yang sudah terjalin.

## C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran penelitian yang penulis buat ini berfokus pada variabel Promosi, Brand Image, Kualitas Pelayanan dan dengan asumsi akan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut :




**Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran**

## D. Perumusan Hipotesis

### 1. Hipotesis X1 (Brand Image)

Pada penelitian Muhammad Yusat, (2016 : 67) dalam penelitiannya faktor *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Galigo Food di Makassar.

**H1 : Diduga Faktor Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo.**

2. **Hipotesis X2 (Promosi)**

   Pada penelitian Al Wildani, (2019 : 34) dalam penelitiannya faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi GoJek.

   **H2 : Faktor Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. New Inti Furnindo.**

3. **Hipotesis X3 (Kualitas Pelayanan)**

   Pada penelitian Agus, (2018 : 212) dalam penelitiannya pengaruh kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Persero Tbk. Cabang Pinrang.

   **H3 : Faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. New Inti Furnindo**

   **H4 : Diduga faktor Brand Image, Promosi, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. New Inti Furnindo**

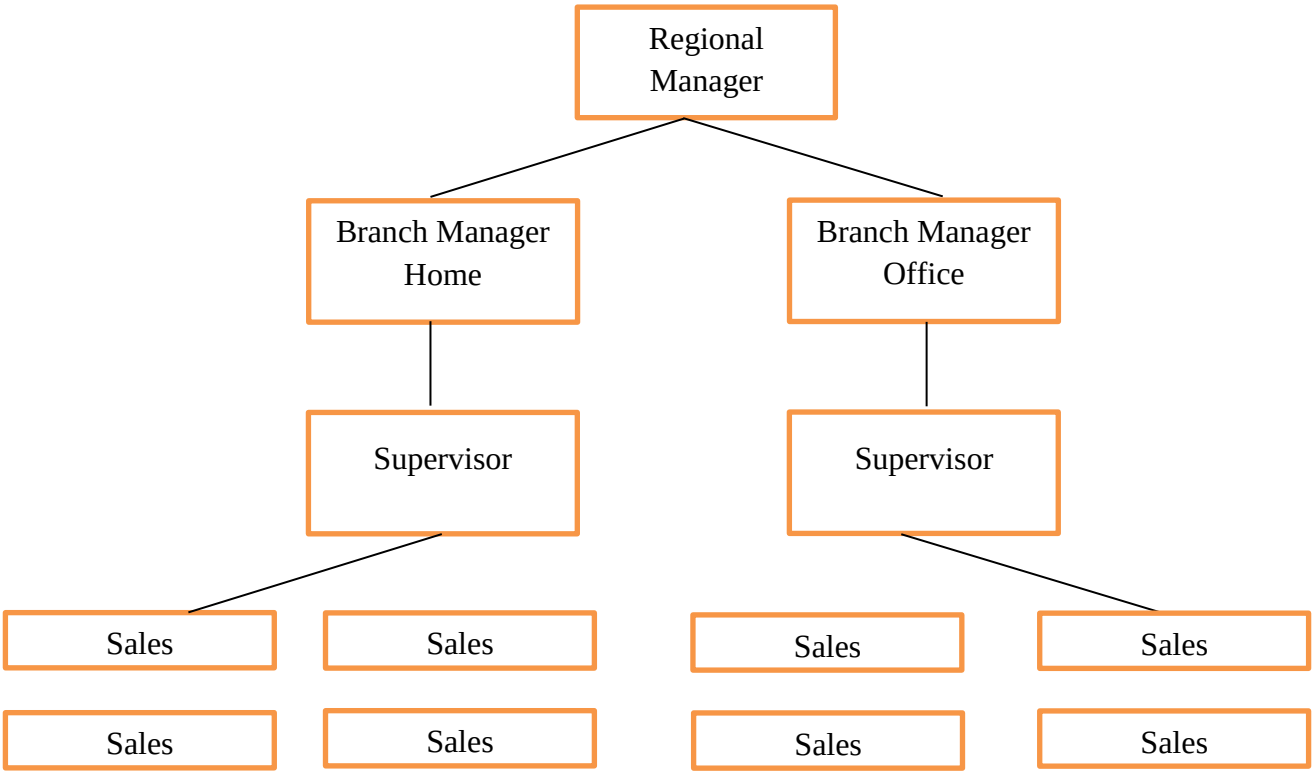
# BAB III

# METODE PENELITIAN

## A. Latar Belakang Perusahaan dan Struktur Organisasi

PT. New Inti Furnindo ini merupakan anak perusahaan PT. Arjuna Maha Sentosa, PT. Arjuna Maha Sentosa berdiri pada tahun 1985 perusahaan ini merupakan salah satu produsen terkemuka di Indonesia dalam furnitur yang dikemas dengan model dan juga keinginan dari pelaku bisnis, mempunyai visi dan misi untuk menjadi produsen furnitur terkemuka di Indonesia, misi nya adalah membuat customer itu sendiri bukan hanya sekedar membeli tetapi bisa terus menjalin relasi sampai jangka panjang.

PT. New Inti Furnindo ini sendiri berdiri pada tahun 1986 dan masih sama bergerak di bidang furnitur yang berfokus pada pemanfaatan partikel kayu yang diolah lebih lanjut dengan menggunakan teknologi tinggi dan canggih sehingga menjadi furnitur untuk kebutuhan rumah tangga, kantor, dan sekolah. PT. New Inti Furnindo sendiri berlokasi di Kalideres Kota Jakarta.




**Gambar III.1** Bagan atau Struktur Organisasi PT. New Inti Furnindo

Regional Manager dari PT.New Inti Furnindo bertugas dalam menentukan harga barang yang akan dijual kepada konsumen, lalu ada Branch Manager dibagi menjadi dua bagian atau divisi, ada Branch Manager Home dan Branch Manager Office. Masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda, Branch Manager Home bertanggung jawab untuk memberikan diskon atau potongan yang di dapatkan konsumen dari membeli produk di PT. New Inti Furnindo, sedangkan Branch Manager

Office hanya berbeda jenis produk yang ditawarkan selebihnya sama dengan Branch Manager Home.

Di dalam PT. New Inti Furnindo ada bagian Supervisor yang memang bertanggung jawab langsung terhadap Sales dan juga target yang di dapatkan Sales untuk melakukan penjualan serta yang bertanggung jawab langsung memantau performa dari para Sales. Dan ada juga para Sales yang memang bertugas untuk menawarkan serta menemui para pemilik toko atau konsumen untuk melakukan pembayaran serta memberitahu kepada konsumen diskon dan potongan harga yang di dapat oleh konsumen.

## B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

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 meneliti populasi atau sempel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono, 2014 : 165)

Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama seperti responden atau subject penelitian melalui kuisioner, wawancara, survey, dokumentasi, dan juga forum diskusi group, (Sugiyono, 2014 : 168).

Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuisioner yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Kuisioner yang diberikan kepada responden mengenai variable independen dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi, *brand image*, dan kualitas layanan terhadap variable dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan sample yang telah ditentukan. Kuisioner diberikan kepada konsumen PT. New Inti Furnindo.

## C. Objek Penelitian

Objek Penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu) menurut pendapat Sugiono, (2012 : 13).

Objek penelitian yang akan penulis angkat yaitu PT. New Inti Furnindo, mengapa penulis mengambil objek ini? Karena penulis akan menyatakan tempat dan waktu dimana penelitian tersebut akan dilaksanakan, alasan penulis mengambil tempat ini adalah agar penulis dapat mendapatkan informasi secara faktual dan juga secara lengkap, karena PT. New Inti Furnindo sendiri adalah tempat dimana penulis bekerja dan juga penulis sudah mendapatkan ijin mengenai apa saja yang ada di dalam perusahaan tersebut. Waktu yang penulis ambil untuk mendapatkan informasi serta pengetahuan dari perusahaan tersebut pada waktu jam kerja, supaya penulis dapat informasi langsung dari atasan perusahaan tersebut.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Mengemukakan pengertian dari populasi yaitu populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tentunya yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2014 : 232). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT. New Inti Furnindo, pengunjung yang mengunjungi PT. New Inti Furnindo.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan rata-rata dari jumlah keseluruhan sampel dan juga mewakili dari beberapa populasi dan sampel sendiri diambil berdasarkan cara-cara dan juga karakteristik yang telah ditentukan. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014 : 245).

Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling. *purposive* sampling yaitu teknik pencarian sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria yang ditentukan, (Sujarweni, 2014 : 256).

Sehingga pada pengambilan teknik sampling ini, peneliti mengambil data responden dari yang memiliki kriteria mengetahui

produk, pernah memembeli dan merasakan pelayanan dari PT. New Inti Furnindo. Kuesioner akan disebarkan ke beberapa daerah di Kota Tangerang, DKI Jakarta dan sekitarnya dengan bantuan *google form* yang disebarkan lewat media sosial berupa *link* atau tautan. Dalam memastikan responden sesuai dengan kriteria, peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berupa usia responden dan status responden.

(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, disarankan ukuran sampel 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Menurut (Heirs dalam Ferdinand, 2004 : 70) pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 14 pernyataan, sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 17 x 10 = 170, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 170.

## E. Operasionalisasi Variabel Data

Definisi operasionalisasi variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut, (Sugiyono, 2014 : 154)

Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah *brand image*, promosi, kualitas layanan sedangkan variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, (Sugiyono, 2014 : 312). Skala *Likert* adalah skala psikometrik yang umum digunakan kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban yaitu :

**Tabel III.1** Skala Likert

| No | Keterangan | Score |
|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Variabel penelitian adalah objek penelitian yang menjadi acuan ataupun titik tumpu untuk sebuah penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image,*promosi, kualitas layanan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Pada kesempatan ini peneliti atau penulis melakukan penelitian tersebut untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh

terhadap variabel dependen. Berikut penulis sajikan tabel operasionalisasi variabel berikut adalah tabelnya :

**Tabel III.2** Operasionalisasi Variabel

| **Variabel** | **Indikator** | **Skala** |
|---|---|---|
| **Brand *Image* (X1)** | • *Strengthness* (Kekuatan)<br>• *Uniqueness* (Keunikan)<br>• *Favorable* (Kesukaan) | Ordinal |
| **Promosi (X2)** | • Nilai pelanggan<br>• Efektifitas media sosial<br>• Informasi pemasaran produk dan harga | Ordinal |
| **Kualitas Layanan (X3)** | • Adanya diskon yang memadai<br>• Kesesuaian harga dan produk<br>• Adanya harga referensi<br>• Pelayanan yang terbaik dari Sales<br>• Penyampaian Produk *Knowladge* yang jelas dan tepat dari Sales | Ordinal |
| **Kepuasan Pelanggan (Y)** | • Pengakuan masalah<br>• Pencarian informasi<br>• Evaluasi alternatif<br>• Kepuasan pelanggan perilaku pasca pembelian | Ordinal |

## F. Metode Analisis Data

Agar suatu data dapat dibuktikan kebeneran dan keakuratannya selain itu juga dapat bermanfaat maka data tersebut haruslah diolah dan dan juga di analisis terlebih dahulu, sehingga dapat ditarik kesimpulan dan juga dapat menjadi acuan dalam pengambilan suatu keputusan. Tujuan diadakannya metode analisis ini sendiri yaitu untuk mengambil kesimpulan dari hasil data yang sudah dianalisa dan juga data-data yang sudah terkumpul dan terbukti kebenaran dan keakuratannya. Hasil perhitungan dari kuisioner dianalisis secara statistik menggunakan alat bantu *software* komputer yang bernama SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

### 1. Uji Validitas

Ghozali, (2011 : 178) mengatakan bahwa uji validitas ini digunakan untuk mengukur suatu valid atau tidak validnya suatu data atau kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisioner tersebut mampu mengumpas apa yang sedang kuisioner tersebut ukur. Cara yang dihitung oleh kebanyakan orang untuk membuktikan kuisioner tersebut valid atau tidak yaitu dengan cara melihat dari perbandingan r hitung dan r tabel (r *product moment*), dan

jika dari perhitungan tersebut dari data r hitung lebih besar dari r tabel maka data tersebut dinyatakan valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono, (2014 : 387) bahwa suatu data atau instrumen dinyatakan reliabel, jika koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* dimana reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan reliabilitas 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

## G. Teknik Analisis Data

**1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, bertujuan untuk dapat mengetahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2011:156). Dalam penelitian ini, ada tiga uji analisis yang akan digunakan untuk menalaisis data, sebelum pengujian hipotesis dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi kelasik untuk menguji kelayakan penggunaan model regresi dan kelayakan variabel bebas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolonieritas, uji heteroskedasitisitas dan uji normalitas.

**a. Uji Multikolenearitas**

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011:67). Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolineritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1) Mempunyai nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 (<10). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas.
2) Mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (>0,10)

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastistas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Untuk uji heteroskedastisitas ada beberapa metode untuk mengidentifikasi untuk mengetahui terdapat masalah atau tidaknya dalam heteroskedastisitas yaitu dengan uji *Park*, uji *Glejser*, dan uji *White* (Ghozali, 2011:190).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *Glejser* dimana peneliti melakukan cara pengujian dengan meregresikan variabel independen dengan nilai *absolut* residualnya (*ABS_RES*) dan menghasilkan tabel *coefficients* variabel RES2. Apabila nilai signifikansi dari *absolut* residual dengan variabel independen lebih dari 0,05 (>0,05) maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**c. Uji Normalitas**

Dalam uji normalitas ada dua acara untuk menguji data yaitu dengan uji grafik *normal probability plot (*p-p plot) dan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-smirnov* (K-S).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-smirnov* (K-S). (Ghozali, 2014) menjelaskan dalam uji *Kolmogorov-smirnov* (K-S), yang dilakukan dalam membuat hipotesis yaitu:

Hipotesis Nol (Ho) : Data residual berdistribusi normal

Hipotesis Alternatif (Ha) : Data residual tidak berdistribusi normal

Apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dari tabel *Kolmogorov-smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak yang berarti residual data terdistribusi tidak normal. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka HA ditolak dan H0 diterima berarti hasil data residual tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

**2. Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, terdapat proses pengujian yang dilakukan peneliti, yaitu dengan uji signifikan simultan (uji statistik F) dan uji signifikan parameter individual (uji statistic t). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel, yaitu *brand image* (X1) promosi (X2) kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**a. Uji Signifikasi Simulasi (Uji Statistik F)**

Ghozali, (2011 : 160) menjelaskan Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) berpengaruh secara simultan atau bebas terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui signifikannya suatu variabel bebas berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel terikat secara keseluruhan, dengan cara melihat dari dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Apabila probabilitas signifikansi > α = 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis tidak berpengaruh signifikan atau Ho diterima dan Ha ditolak.
2) Apabila probabilitas signifikansi < α = 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis berpengaruh signifikan atau Ho ditolak dan Ha diterima.

   Ho : Variabel independen secara srimultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

   Ha : Variabel independen secara srimultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Juga dapat menggunakan rumus signifikansi dengan $f_{hitung,}$ sebagai berikut:

**df = k – 1**

**df = n – k**

Dimana:

**k** = jumlah variabel (bebas + terikat)

**n** = jumlah observasi sampel pembentukan regresi

Cara perhitungan uji signifikansi simultan (uji statistik F) yang dilakukan peneliti adalah dengan cara:

df1 = jumlah variabel – 1, (4 – 1 = 3)

df2 = jumlah sempel – jumlah variabel, (170 – 4 = 166)

Dapat dilihat di distribusi pada $F_{tabel}$ dengan probabilita nilai α = 0,05 (5%) dengan df1 = 3 di baris horizontal dan df2 = 166 di baris vertical maka diperoleh nilai signifikan pada f tabel sebesar 2,66.

**b. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T)**

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), (Ghozali, 2011 : 234). Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parameter individual terhadap variabel terikat, untuk mengetahui nilai signifikan dari variabel independen berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel dependen dapat dilihat dari cara dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Apabila probabilitas signifikan > α = 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis tidak berpengaruh signifikan atau Ho diterima dan Ha ditolak.
2) Apabila probabilitas signifikan < α = 0,05 atau Fhitung > Ftabel maka hipotesis berpengaruh signifikan atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Ho : Variabel independen secara parameter individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel independen secara parameter individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dapat juga menggunakan rumus signifikan $t_{hitung}$ sebagai berikut:

**df = n – k**

Dimana:

**n** = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi

**k** = jumlah variabel (bebas + terikat)

Cara perhitungan uji parameter individual (Uji Statistik F) yang dilakukan peneliti dengan cara:

df1 = 170 – 4 = 166

Dari cara perhitungan diatas, dapat dilihat dari distribusi pada $t_{tabel}$ df, $\alpha = 0,05$ sehingga mendapatkan $t_{tabel}$ sebesar 1,97436 atau dibulatkan menjadi 1,974.

Dari penjelasan dan berbagai teori-teori yang dilampirkan dari metode analisis data peneliti akan melakukan uji-uji tersebut secara berurutan, mulai dari uji validitas, uji reabilitas, dan terakhir uji hipotesis.