



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 5168-5175

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Adira Finance Banyuwangi

Rifka Arinda Noviasari

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Email: Rifka.arinda@untag-banyuwangi.ac.id

Abstrak

penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas metode sampel penelitian, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji f, uji t, koefisien determinasi, dan uji asumsi klasik dan data dianalisis menggunakan program SPSSV.22. Berdasarkan hasil analisis, program SPSS terbukti berkorelasi signifikan pada tingkat signifikansi ($\text{sig} < 0,05$) sehingga dinyatakan valid dalam pengukuran. Reliable karena nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Berdasarkan uji F diperoleh angka F hitung lebih besar dari F tabel ($209,244 > 3,16$). Dengan demikian kaidah keputusan uji F menyatakan menolak H_0 dan menerima H_a yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada ADIRA Finance Banyuwangi. Dari analisis menggunakan uji asumsi heteroskedastisitas klasik diketahui bahwa Citra Brand (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). ditunjukkan tidak adanya pola yang jelas secara acak dan tidak beraturan, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kata kunci: *Pengaruh Brand Image*

Abstract

This study aims to examine the effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction. The independent variables in this study are Brand Image and Service Quality. While the dependent variable in this study is customer satisfaction. Samples were taken using non probability sampling techniques. The number of samples in this study were 60 respondents. Analysis of the data used in this study using the research sample method validity test, reliability test, multiple linear regression test, f test, t test, coefficient of determination, and classical assumption test and the data were analyzed using the SPSSV.22 program. Based on the results of the analysis, the SPSS program proved to be significantly correlated at the level of significance ($\text{sig} < 0.05$) so that it was declared valid in the measurement. Reliable because the Cronbach Alpha value is ≥ 0.6 . Based on the F test, the calculated F number is greater than the F table ($209,244 > 3,16$). Thus the rule of the F test decision states rejecting H_0 and accepting H_a , which reads that there is a significant influence between Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction at ADIRA Finance Banyuwangi. From the analysis using the classic heteroscedasticity assumption test, it is known that the Brand Image (X_1) and Service Quality (X_2). It is shown that there is no clear pattern randomly and irregularly, and the points spread above and below the number 0 on the Y axis, then there is no heteroscedasticity.

Keywords: *Pengaruh Brand Image*

PENDAHULUAN

Asuransi berasal dari kata *insurance* yang artinya pertanggungan, asuransi merupakan suatu perjanjian antara tertanggung atau nasabah dengan penanggung atau perusahaan asuransi. Penanggung jawab bersedia menanggung kerugian yang mungkin timbul pada masa yang akan datang setelah nasabah menyepakati pembayaran uang yang disebut premi. Secara formal, asuransi berarti sebagai suatu perjanjian antara dua pihak bisa juga lebih yang dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada nasabah dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada nasabah karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Fungsi utama dari asuransi adalah sebagai mekanisme pengalihan atau transfer resiko, yaitu mengalihkan resiko dari satu pihak yaitu nasabah kepada pihak lain yaitu penanggung.

Pengalihan resiko ini tidak berarti menghilangkan kemungkinan *misfortune*, melainkan pihak penanggung menyediakan fasilitas pengamanan keuangan. Sebagai imbalannya, maka tertanggung wajib membayarkan premi dalam jumlah yang relatif kecil bila dibandingkan dengan potensi kerugian yang mungkin akan dialaminya. Umumnya untuk mengetahui dan menganalisa mengapa seorang nasabah perlu ke asuransi tersebut, dengan lebih mengenal nasabah, maka makin mudah bagi pihak asuransi untuk mengetahui kebiasaan maupun kemampuannya. Dengan kata lain pihak asuransi secepat mungkin

mengaktualisasi setiap harapan dan keinginan nasabah adalah kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari para pesaingnya. Seiring dengan perkembangannya berbagai variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan, maka perhatian terhadap *brand image*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah menjadi semakin penting karena berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek/nama perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan atas produk atau jasa yang digunakan. Menurut Kotler (2011:70) kepuasan dalam pemasaran adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses yang dibeli atau yang di peroleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik antara konsumen dan perusahaan, perusahaan harus baik dimata konsumen agar nama perusahaan dikenal pula dimata publik. kepuasan konsumen dapat dilihat dari apakah nasabah itu puas dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, dan konsumen dapat bertahan dan mempercayai kualitas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015;49) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di ingatan para nasabah. Ada beberapa komponen yang terdapat dalam *brand image*, jurnal Gou lie (2011:2) *image brand* terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra konsumen, Citra produk. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. demikian pula dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh setiap nasabah sulit diukur dan hal itu terganggu dari masing-masing persepsi konsumen.

Kepuasan pelanggan bisa tercapai ketika hasil kepuasan konsumen perusahaan yang diberikan ke konsumen dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya. Seperti karyawan dari ADIRA Finance Banyuwangi yang ramah dan sopan, kecepatan dalam melayani konsumen dan beretika baik terhadap konsumen.

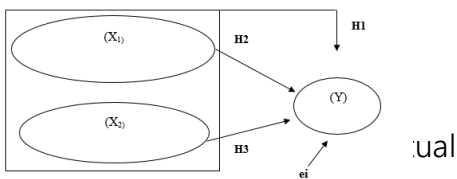
ADIRA Finance Banyuwangi adalah perusahaan yang bergerak dibidang asuransi leasing. ADIRA Finance Banyuwangi mempunyai visi menjadi mitra solusi keuangan yang terpercaya dan turut berkontribusi terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat Banyuwangi, dan mempunyai misi membangun hubungan kerjasama jangka panjang dan saling menguntungkan satu sama lain. Harapannya agar bisa membantu masyarakat banyuwangi dan bekerjasama untuk satu sama lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah Menguji dan menganalisis manakah yang paling dominan berpengaruh antara *brand image* dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ADIRA Finance Banyuwangi.

Hipotesis dan Kerangka Konsep Penelitian

- H₁ Brand Image dan Kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada ADIRA Finance Banyuwangi.
- H₂ Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada ADIRA Finance Banyuwangi.
- H₃ Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada ADIRA Finance Banyuwangi.

Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

X₁ : Variabel *Brand image*

X₂ : Variabel kualitas pelayanan

Y : Variabel kepuasan konsumen

H₁: X₁ dan X₂ berpengaruh secara simultan terhadap Y

H₂: X₁ berpengaruh secara parsial terhadap Y

H₃: X₂ berpengaruh secara parsial terhadap Y

e_i : Variabel Pengganggu

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pengertian mengenai populasi tersebut, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen ADIRA Finance Banyuwangi, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak hingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang ke ADIRA Finance Banyuwangi. Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota

populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel Asnawi dan Masyuri (2011:122).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT ADIRA Finance Indonesia Tbk yang berlokasi di MNC Tower Lt 25 & 12A di Jalan Kebon sirih kav.17-19 Kebon sirih Jakarta pusat, merupakan salah satu perusahaan multifinance. PT ADIRA Finance Indonesia Tbk berdiri pada 7 April 1982 sebagai perusahaan patungan dengan Manufacturer Hanover Leasing Corporation, Amerika Serikat. PT ADIRA Finance Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan pembiayaan tertua di Indonesia. Pada tahun 1986, PT Bank Umum Nasional dan Essompark Ltd., Hongkong mengambil alih kepemilikan Manufacturer Hanover Leasing Corporation dalam perusahaan. Pada tahun 1900, Perusahaan mengubah izin operasi untuk menjalankan usaha multifinance dan berganti nama menjadi PT Bunas Finance Indonesia.

Pada tahun yang sama Perusahaan berganti status menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES). ADIRA Finance adalah salah satu perusahaan yang pertama kali menjadi perusahaan publik di tahun 1990. Melewati krisis ekonomi di Asia, yang berawal di tahun 1997. ADIRA Finance berhasil melakukan restrukturisasi hutang lebih cepat pada tahun 2001 dan tanpa melalui program bantuan pemerintah dan nama Perusahaan diubah menjadi PT ADIRA Finance Indonesia Tbk. Saat ini ADIRA Finance menjadi perusahaan publik Indonesia yang secara mayoritas dimiliki oleh pihak asing, sebagian besar adalah lembaga keuangan terkemuka.

Uji Instrumen

Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputasi program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) yaitu menurut Arikunto (2012) Suatu program computer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan.

Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2,588	0,562	-	4,606	0,00
Total X1	0,733	0,095	0,606	7,681	0,00
Total X2	0,243	0,051	0,377	4,775	0,00

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X yang terdiri dari *Brand Image* dan Kualitas Layanan variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen. Analisis ini ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

$$\hat{Y} = 2,588 + 0,733X_1 + 0,243X_2$$

Pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada ADIRA Finance Banyuwangi.

Dari hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada ADIRA Finance Banyuwangi. Berdasarkan hasil penelitian ini *Brand Image* dan Kualitas Layanan memiliki dampak yang baik terhadap Kepuasan Konsumen, artinya semakin baik *Brand Image* yang di berikan dan dibuat oleh perusahaan maka akan meningkatkan pula Kepuasan Konsumen. Begitu pun dengan Kualitas Layanan, semakin *all out* Kualitas Layanan yang di berikan perusahaan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat juga.

Berdasarkan paparan di atas tersebut, maka hipotesis (H1) diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada ADIRA Finance Banyuwangi.

Dari hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand image* terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis (H2) diterima, artinya terdapat pengaruh secara positif antara variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil

perhitungan nilai t hitung (7,681) > t tabel (2,002). Dan hasil ini sudah sesuai dengan teori yang di paparkan. Kesimpulannya variabel *Brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen yang ada pada ADIRA Finance Banyuwangi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvias (2016) dan Selamat (2016) hasilnya bahwa variabel *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sama dengan hasil penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada ADIRA Finance Banyuwangi.

Dari hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Karena nilai t hitung (4,775) > t tabel (2,002). Berdasarkan paparan diatas tersebut, maka hipotesis (H3) diterima, artinya terdapat pengaruh secara positif antara variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sesuai teori yang di kemukakan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sondakh (2015) dan Gunardi (2019) hasilnya bahwa variable kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sama dengan hasil penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, begitupun dengan kualitas layanan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa image yang baik akan memberikan perasaan puas kepada pengguna atau pelanggan. Pemberian layanan yang berkualitas pun juga turut menjadi pemicu untuk pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk membuat layanan pelanggan dengan sebaik-baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, *Brand Equity and Advertising. Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia – Teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES
- Arikunto, 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Buchari, Achmad H., & Saladin, D. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.

- Conny, Sondakh. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan brand image terhadap kepuasan nasabah pada BNI cabang Manado. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2014:19-32.
- Daniel, S. 2016. Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas pengguna bus "xyz". Universitas terbuka *Skripsi* 2016.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Jakarta: Bina Akasara.
- .2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- . 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta
- . 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium. PT. Prenhalindo, Jakarta, hal.38.
- . 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Harga*, Cetakan Ketujuh. Bandung : Alfabeta.
- Liris Roesa, 2016. Pengaruh Citra merek dan kepuasan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Salon & SPA, Bekasi. Universitas Respati Indonesia. *Jurnal Administrasi dan Manajemen* Vol. 8 No. 2, Desember 2016
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi(Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- . 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Penerbitan Percetakan Akademi Manajemen*. Yogyakarta Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Sunjoyo, et al. 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. 2009. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta.
- . dan Gregorius Chandra, 2012. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI