

Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pembeli Pada Terapi Nuga Best Tahun 2020

The Influence Of Company Reputation And Company Brand Image On Buyer Satisfaction On The Best Nuga Therapy In 2020

Angela Nado^{1*}, I Ketut Sudana^{2*}

Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia
Jl. Seroja Tonja -Denpasar Utara, Bali (80239)

*Pos-em: nadoangella@gmail.com, ketut.sudana78@gmail.com,

Abstrak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel reputasi perusahaan (X1) berpengaruh Terhadap kepuasan pembeli (Y) hal ini didasarkan oleh nilai t_{hitung} 17,370 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). (2) Variabel Citra merek perusahaan (X2) nilai t_{hitung} 14,385 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). (3) Variabel kepuasan pembeli (Y) nilai F_{hitung} 200,505 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). Hasil uji detirminasi diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted *R Square* adalah sebesar 0,808 yang artinya sebesar 80,8% variasi Kepuasan Pembeli (Y) dipengaruhi oleh Reputasi Perusahaan (X₁) dan Citra Merek Perusahaan (X₂), sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

Kata Kunci : Reputasi Perusahaan, Citra Merek Perusahaan Dan Kepuasan Pembeli

Abstract. The results show that (1) the company reputation variable (X1) has an effect on buyer satisfaction (Y) this is based on the tcount value of 17.370, which is greater than ttable, which is 1.985. With a significant value of 0.000, the value is smaller than the specified significant level, namely ($\alpha=0.05$). (2) Company brand image variable (X2) tcount value of 14.385 is greater than ttable which is 1.985 with a significant value of 0.000 which value is smaller than the specified significant level, namely ($\alpha=0.05$). (3) The variable of buyer satisfaction (Y) the value of Fcount 200.505 is greater than Ftable, which is 3.09. With a significant value of 0.000, the value is smaller than the specified significant level, namely ($\alpha=0.05$). The results of the determination test show that the value of Adjusted R Square is 0.808, which means that 80.8% of the variation in Buyer Satisfaction (Y) is influenced by Company Reputation (X1) and Company Brand Image (X2), while the remaining 19.2% is influenced by other factors not included in the research model.

Keywords: *Company Reputation, Company Brand Image And Buyer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestic (Nasional) maupun dipasar internasional atau global. Reputasi perusahaan merupakan Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Reputasi merupakan sebuah *intangible asset* yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan itu sendiri, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang.

Menurut Doney dan Cannon reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image. Menurut weisse et al reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang

dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan.

Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur reputasi perusahaan dan citra merek perusahaan, baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk lengkap. Oleh karena itu dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pembeli semakin besar dan ditingkatkan lagi. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu

memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Secara internal, merek yang kuat memberikan kejernihan fokus internal dan eksekusi merek. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para pelanggan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek tersebut. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan. Manfaat lain yang diperoleh dari merek yang kuat yaitu memungkinkan perusahaan untuk menarik calon pelanggan yang terbaik dan memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung membuat pelanggannya bangga terhadap produk atau jasa yang didapatkan dan merasa puas.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk atau jasa (Suprpto,2011:67). Pengukurang kepuasan pelanggan

Merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Dalam hal ini terutama pelayanan publik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi

atau terlampaui. Sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan akan merasa puas. Oleh karena itu hampir setiap perusahaan saat ini menyadari pentingnya arti pelanggan bagi perusahaan dan berupaya keras untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk/jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Tujuan dari pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat para pelanggan tidak puas untuk segera diperbaiki, sehingga pelanggan tidak kecewa.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara reputasi perusahaan dan citra merek perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pembeli pada terapi nuga best.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Dalam Buku Penelitian Kuantitatif dinyatakan bahwa “Penelitian Asosiatif Kasual yaitu penelitian dengan mencari hubungan keterkaitan sebab akibat satu variabel dengan variabel lain, Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif yang merupakan penekanan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Menurut (Sugiyono,2012:31). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh reputasi perusahaan dan citra merek perusahaan Terhadap kepuasan pembeli pada terapi nuga best tahun 2020.

Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Lebih lanjut, Sugiyono juga menyatakan bahwa “Obyek yang diteliti bisa berupa orang, benda, tempat, sifat, atau atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pembeli pada terapi Nuga Best yang membeli produk dari perusahaan tersebut yang jumlahnya tidak terbatas.

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian satu perusahaan swasta yang berada di Kecamatan Kuta Utara yaitu Perusahaan Nuga Best yang berlokasi di Jl. Raya Dalung Permai Blok E No. 6, Kabupaten Badung. Data hasil penelitian yang dianalisis adalah data yang berhubungan dengan Reputasi Perusahaan dan Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan Pembeli pada Terapi Nuga Best.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1) Terhadap kepuasan pembeli (Y) pada terapi nuga best.

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t-hitung 17,370 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,985 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). Sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima yakni terbukti Reputasi Perusahaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Reputasi perusahaan merupakan sebuah *intangible asset* yang dimiliki oleh perusahaan.

Reputasi yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan karyawan perusahaan itu sendiri, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang, untuk mempertahankan reputasi agar tidak kehilangan pelanggan maka perusahaan harus menyelesaikan tugasnya secara tepat waktu Menurut Sunaningsih (2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhamad Romadhoni tahun (2015) menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan (X_1) terhadap kepuasan pembeli (Y).

Pengaruh Citra Merek Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) pada Terapi Nuga Best.

Hasil analisis uji t-test diketahui bahwa nilai t-hitung 14,385 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,985 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). Sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima yakni terbukti Citra Merek Perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, dan juga merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen Kotler dan Keller (2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhamad Romadhoni (2015). Menyatakan bahwa Citra Merek Perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

Pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1) dan Citra Merek Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pembeli (Y) di Terapi Nuga Best.

Hasil analisis uji F-test diketahui bahwa nilai F-hitung 200,505 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,09 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). Sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima yakni terbukti Reputasi Perusahaan (X_1) dan Citra Merek Perusahaan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pembeli (Y).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembeli merupakan suatu persepsi pembeli atau pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui. Sehingga kepuasan pembeli tercapai apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pembeli atau pelanggan. Biasanya pembeli akan merasa puas (Suprpto,2011).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan pembeli di terapi nuga best , maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1) terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 17,370 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 sehingga berada pada daerah penolakan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh Reputasi Perusahaan

- (X_1) yang signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$) ini menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pembeli (Y) di Terapi Nuga Best.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Citra Merek Perusahaan (X_1) terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 14,385 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 sehingga berada pada daerah penolakan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh Citra Merek Perusahaan (X_2) yang signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$) ini menyatakan bahwa Citra Merek Perusahaan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pembeli (Y) di Terapi Nuga Best.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1) dan Citra Merek Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Diketahui bahwa nilai F_{hitung} 200,505 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 berada pada daerah penolakan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1) dan Citra Merek Perusahaan (X_2) yang signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$) ini menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan (X_1) dan Citra Merek Perusahaan (X_2) memiliki pengaruh

yang signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pembeli (Y) di Terapi Nuga Best.

4. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,808 yang artinya sebesar 80,8% variasi Kepuasan Pembeli (Y) dipengaruhi oleh Reputasi Perusahaan (X_1) dan Citra Merek Perusahaan (X_2), sedangkan sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan Terapi Nuga Best

- Pihak Perusahaan Terapi Nuga Best sebaiknya lebih memperhatikan Reputasi dari perusahaan, agar pembeli merasa percaya dan puas Terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- Pihak Perusahaan Terapi Nuga Best sebaiknya meningkatkan Citra Merek Perusahaan mengingat Citra Merek Perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan Pembeli.

2. Bagi peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup peneliti, tidak hanya pada Reputasi Perusahaan dan Citra Merek Perusahaan saja, namun dapat ditambahkan dengan harga dan produk terhadap kepuasan pembeli. persentase perubahan Y yang bisa diterangkan oleh X melalui hubungan X dan

Y (Sugiyono 2011:23). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi adalah:

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Karena sudah diketahui bahwa $0 \leq r^2 \leq 1$, maka koefisien determinasi tidak pernah negative dengan paling besar: (1). Dalam penggunaannya koefisien determinasi dinyatakan dalam bentukpersen (%).

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, 2012. *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: mitra utama.
- Aaker, (2013), *Manajemen Pemasaran Strategi: Edisi kedelapan* Salemba Empat. Jakarta.
- Abdillah, (2011), *Brand equity: Abdullah, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Penerbit Andi. Yogyakarta
- Afdal 2018, *Penerapan Teknologi Augmented Reality Pada Media Pembelajaran Lapisan Permukaan Bumi Berbasis 3D*. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*. Palembang
- Arikunto, (2012), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaningsih (2014), *Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Audit Delay (Studi Empris pada Perusahaan Sektor Jasa yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2011 dan 2012)*.
- Suprpto (2011), *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi* Jakarta : PT. Buku Seru.
- Tjiptono, (2012), *pengertian merek*: *Jogjakarta: Andi Offset*
- Downling 2017. "Organisational Legitimacy: Social Values and Organisational Behavior" *Pacific Sociological Review*, Vol. 18, pp. 122- 36.
- Fombrun, Charles, (2011), *Reputation: Reputasi perusahaan*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, 2012. *Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. Pearson Education Citra perusahaan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2011. *Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*, penerbit erlangga, Jakarta.
- Ruslan, (2011) *manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2)* Yogyakarta: Graha
- Zeithaml, (2013) *Brand: New York: McGrawHill*.

