

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APOTEK VIVA HEALTH DI SURABAYA

Raden Gita Maulana Purwa Ariatmaja  
*adent.gitamaulana@gmail.com*  
Heru Suprihhadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*In this modern era, people need instant way to get facilities and one of them is related to health. Therefore, it becomes a good chance for business people to develop pharmacy retails, i.e. drugstore. The drugstore, in the past, was a place to sell drugs. Yet, nowadays it facilitates health service such as check up of gout, blood glucose, cholesterol, the amount of oxygen inside the blood, and blood pressure. While, this research aimed to find out whether brand image and service quality had significant effect on the consumers' satisfaction of Viva Health drugstore in Surabaya. Moreover, the population was customers of Viva Health drugstore in Surabaya, with invinity numbers. Furthermore, the data collection technique used Non-Probability sampling with accidental approach, in which the sample was taken accidentally. It meant, whoever met the researcher would be chosen as sample with some considered criteria. In line with, there were 100 questionnaires as sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. For the result, it concluded the brand image and service quality had significant effect on the consumers' satisfaction.*

*Keyword: brand image, service quality, consumers' satisfaction*

### ABSTRAK

Pada zaman serba instan ini masyarakat membutuhkan sarana dan fasilitas penunjang dibidang kesehatan. Ini dapat menjadi peluang bagi pelaku bisnis khususnya dibidang ritel farmasi yang sedang berkembang saat ini adalah apotek. Dulu apotek berfungsi sebagai tempat menjual obat, namun sekarang tidak hanya itu, apotek juga menyediakan jasa layanan kesehatan berupa pengecekan asam urat, gula darah, kolesterol, oksigen dalam darah dan tekanan darah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Viva Health di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah memakai jasa Apotek Viva Health di Surabaya dengan jumlah yang tak terbatas (invinity). Teknik pengambilan sampelnya adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data. Di dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sekitar 100 kuisisioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu dengan program SPSS dalam perhitungannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: citra merek, kualitas layanan, kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Pada era pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat dan mobilitas yang sangat tinggi, maka semua manusia dituntut untuk serba cepat dan instan. Dengan demikian manusia tenggelam pada kesibukan dan rutinitas sehari-hari mulai dari orang tua hingga anak-anak, pekerja hingga pelajar, sampai yang kaya hingga yang miskin. Pada dasarnya kebanyakan dari mobilitas manusia melupakan akan pentingnya kesadaran dan kesehatan bagi dirinya sendiri. Sehingga kadang dikala tubuh tak mampu lagi diajak dalam kegiatan sehari hari atau sakit maka mereka kebanyakan dari mereka mengalami drop dalam kesehatannya Khususnya para pekerja yang kurang memperhatikan kesehatan, gaya hidup sehat dan pola makan karena kesibukan dan jam kerja yang sangat padat. Dilansir dari Dailymail (2014) bahwa

masyarakat Indonesia hanya memiliki waktu tidur rata-rata selama 6 jam 45 menit, disarankan durasi tidur yakni 7 - 9 jam. Terbilang buruk mengingat sebagian besar orang tidur pada pukul 12 malam. Hal ini, akan membuat tubuh kurang fit dan memperbesar risiko beberapa penyakit seperti insomnia, jantung, dan stroke yang dapat diperparah dengan intensitas bergadang yang berlebihan. Indonesia rata-rata masyarakat yang mengeluh sakit dalam jangka waktu 1 bulan sebanyak 24,41 %.

Pada zaman yang serba instan ini masyarakat membutuhkan sarana dan fasilitas penunjang terutama dibidang kesehatan. Dengan berkembangnya teknologi serta persebaran informasi yang begitu cepat, masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, tidak terkecuali pada obat-obatan. Dewasa ini tidak sedikit masyarakat Indonesia yang paham dan mengetahui tentang obat-obatan yang mereka butuhkan saat mereka mengeluh sakit. Oleh karena itu dapat menjadi peluang yang sangat menjanjikan bagi para pelaku bisnis khususnya dibidang ritel farmasi. Bisnis ritel farmasi yang sedang berkembang dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini adalah apotek. Permenkes No. 9 Tahun 2017 mendefinisikan apotek sebagai sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker.

Pada jaman dulu orang berfikir bahwa apotek adalah tempat untuk membeli obat. Namun berbeda dengan saat ini, jika pada jaman dulu apotek hanya berfungsi sebagai tempat menjual obat, sekarang ini apotek tidak hanya menjual produk berupa obat akan tetapi juga menyediakan jasa layanan kesehatan berupa pengecekan kadar asam urat, gula darah, kolesterol, kadar oksigen dalam darah serta tekanan darah. Tidak hanya itu, saat ini ada beberapa apotek modern juga bekerjasama dengan dokter umum.

PT Sumber Hidup Sehat yang berdiri pada tahun 2012 bertempat di Jakarta memiliki *brand* apotek "*Viva Health*" merupakan salah satu pelaku bisnis ritel farmasi modern yang ada di Indonesia. Tidak hanya itu *Viva Health* juga merupakan penyedia layanan kesehatan terpadu yang saat ini memiliki hampir 150 outlet dimana lebih dari 50% lokasi dari total outlet telah dilengkapi dengan Praktik Dokter Umum yang tersebar di wilayah Jawa Barat, Jawa Tengah, DIY Jogjakarta, Jawa Timur dan Bali yang berkantor pusat di Jakarta. Dengan dukungan yang diberikan lebih dari 1000 karyawan, setiap tahunnya Apotek *Viva Health* dapat melayani 5 juta pelanggan mulai dari kebutuhan obat dan produk kesehatan hingga pengecekan kesehatan.

Seiring berjalannya waktu munculnya banyak pesaing dalam bidang bisnis farmasi ini menimbulkan persaingan diantaranya citra merek. Knapp (2001), mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Fisik (*Tangibles*). Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek *Viva Health* di Surabaya ? (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek *Viva Health* di Surabaya ? Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Apotek *Viva Health* di Surabaya. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Apotek *Viva Health* di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan secara terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi/organisasi dalam melakukan kegiatan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan harus mendistribusikannya melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk semua jenis bidang usaha, karena marketing atau pemasaran sendiri mempunyai kedudukan sebagai penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan masyarakat sebagai konsumen. Maka dari itu, Perusahaan akan selalu memberikan perhatian yang lebih maksimal terhadap hal ini agar implementasi strategi yang direncanakan sebelumnya dapat terwujud serta tujuan dan cita-cita dari perusahaan dapat tercapai dengan lebih optimal.

Selain itu menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton dalam Tambajong, 2013:1293). Dapat dipahami bahwa pemasaran tidak hanya soal memasarkan produk berupa jasa maupun barang. Pemasaran juga menjembatani antara kebutuhan atau keinginan konsumen dan produsen dengan cara menciptakan, menawarkan, serta pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain dimana hal ini diharapkan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

### Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan atau aktifitas yang memiliki manfaat yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak yang lain tanpa mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa merupakan suatu hal yang tak berwujud, tidak terpisahkan, dan tidak tahan lama. Jasa sering dipandang oleh masyarakat sebagai suatu hal yang terlalu rumit. Banyak yang beropini bahwa jasa memiliki beberapa arti diantaranya pelayanan pribadi (*personal service*) dan sebagai suatu produk/jasa. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha untuk mendefinisikan pengertian jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:26) mengemukakan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Yazid (2008:13) menyatakan pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi. Selain itu terdapat unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013: 92) dalam bukunya adalah sebagai berikut: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Lingkungan Fisik (*Physycal Evidence*).

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Seorang pelanggan akan merasa puas atas apa yang telah dibelinya. Hal tersebut tergantung pada hubungan antara tingkat

harapan pelanggan dengan kinerja produk yang telah diberikan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya menganut konsep pemasaran yang memiliki satu bahasan pokok yang menyatakan bahwa seluruh komponen bisnis harus berorientasi pada kepuasan pelanggannya.

### Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa penjelasan para ahli mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Irawan. *et al*, (2012:37), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: 1) Kualitas produk, 2) Harga, 3) Kualitas layanan, 4) Faktor emosional, 5) Biaya dan kemudahan.

### Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2009:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu: 1) Sitem keluhan dan saran, 2) *Ghost shopping (mystery shopping)*, 3) *Lost customer analysis*, 4) Survei kepuasan konsumen.

### Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas layanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dan kinerja. Selain itu Laksana (2008:88) mendefinisikan kualitas layanan adalah besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

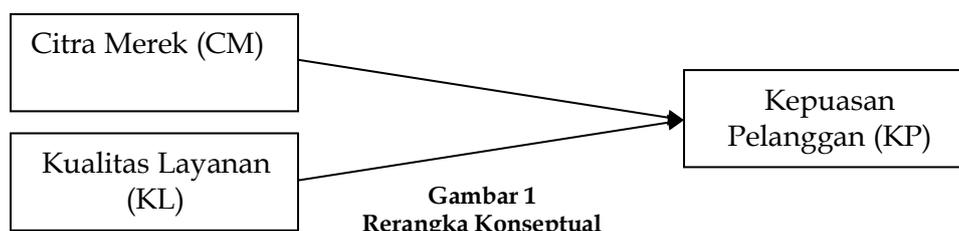
### Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:284) mengungkapkan terdapat lima aspek dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, diantaranya yaitu: 1) *Tangibles* (hal-hal yang berwujud), 2) *Reliability* (kehandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (jaminan/kepastian), 5) *Empathy* (empati).

### Penelitian Terdahulu

Parasojo (2016) telah melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS 0797 Kencanasari Surabaya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tombokan, *et al*. (2015) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado.

### Rerangka Konseptual



## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merek merupakan *image* atau bisa diartikan sebagai sesuatu yang melekat di benak pelanggan. Semakin baik persepsi di benak pelanggan terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap citra merek pada suatu perusahaan itu buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Khan, *et al*, (2012) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara citra terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu menurut Kurniawati, *et al*, (2013:3) citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Apotek *Viva Health* di Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian dari Atmawa dan Wahyuddin (2004) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Aryani dan Febrina, 2010) mengungkapkan hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif secara langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Apotek *Viva Health* di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada bagian sebelumnya, maka jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kasual komparatif. Menurut Sugiyono (2013: 59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (bebas) yaitu Citra Merek dan Kualitas Layanan, sedangkan variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan.

### **Gambaran Populasi (objek) Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari itu jumlah populasi pada penelitian ini adalah tidak terbatas (*infinite*) dan data yang digunakan oleh peneliti adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden yang telah menggunakan jasa Apotek *Viva Health* di Surabaya dan telah dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel populasi dalam penelitian. Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pelanggan yang ditemui peneliti dan sedang atau telah menggunakan produk dan jasa Apotek *Viva Health* di Surabaya. 2) Pelanggan dengan usia minimal 17 tahun. 3) Pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan. 4) Tidak ada batasan pekerjaan.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampelnya dan menggunakan teknik sampel *accidental sampling*. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian kali ini tidak terbatas maka jumlah sampel dapat ditentukan dalam formula

Lemeshow, *et al*, (1990), untuk menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian bisa dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel; Z = harga standar normal (1,976); p = estimator proporsi populasi (0,5); d = interval/penyimpangan (0,10); q = 1-p

jadi perhitungan sampel adalah sebagai berikut:  $n = \frac{(1,976)(0,5)(0,05)}{(0,10)} = 97,6$  yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berarti data yang diperoleh langsung dari responden. Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuisioner yang nantinya akan diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

### Sumber Data

Karena penelitian ini menggunakan data primer, maka sumber data yang digunakan diperoleh langsung dari responden yang mengisi kuisioner yang sebelumnya telah disiapkan oleh peneliti. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi instrumen pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya (Sugiyono, 2014: 199).

### Metode Pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan kuisioner yaitu dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan terkait dengan variabel yang digunakan peneliti yaitu citra merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kuisioner tersebut akan disebar ke 32 titik dimana titik tersebut merupakan lokasi Apotek *Viva Health* di Surabaya. Sedangkan untuk metode pengukuran data untuk setiap indikator variabel didalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan (KP) adalah variabel dependen yang didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap persepsi harapan dan ekspektasi mereka. Untuk variabel kepuasan pelanggan, peneliti menggunakan tiga indikator yaitu: a) Kualitas pelayanan Apotek *Viva Health* memuaskan. b) Kelengkapan dan ketersediaan obat Apotek *Viva Health* memuaskan. c) Pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dilakukan Apotek *Viva Health* sesuai dengan harapan pelanggan.

### Citra Merek (CM)

Citra menurut Kotler dan Keller (2009: 406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Untuk itu peneliti menggunakan tiga indikator citra merek yaitu: a) Citra Perusahaan: Penggunaan jasa Apotek *Viva Health* karena citra perusahaan yang baik. b) Citra Produk: Pemilihan produk Apotek *Viva Health* karena

kelengkapan produknya. c) Kualitas: Pemilihan *brand* Apotek *Viva Health* karena kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

### Kualitas Layanan (KL)

Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas layanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dan kinerja. Pada penelitian ini menggunakan tiga indikator kualitas layanan yaitu sebagai berikut: a) Empati (*emphaty*) Apotek *Viva Health* memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. b) Ketanggapan (*responsiveness*) Apotek *Viva Health* memiliki ketepatan waktu dan keakuratan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. c) Bukti fisik (*tangible*) Apotek *Viva Health* memiliki kelengkapan fasilitas, kebersihan, kerapian dan kenyamanan didalam lingkungan apotek.

### Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, terutama adalah rumusan masalah yang diangkat pada sebuah penelitian.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Sugiono, 2014).

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu jika variable lain berubah (Sugiyono 2013:210). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variable independen (citra merek dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Adapun bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 CM + \beta_2 KL + e$$

Keterangan: KP = Kepuasan Pelanggan;  $\alpha$  = konstanta;  $\beta_1$  = koefisien regresi variabel Citra Merek;  $\beta_2$  = koefisien regresi variabel Kualitas Layanan; CM = Citra Merek; KL = Kualitas Layanan; e = *standart error*

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah sampel yang digunakan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik ialah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan

pengujian secara statistik. Untuk pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

### **Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadikurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut dihilangkan dari model regresi.

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Uji Statistik F**

Menurut Ghozali (2013:98) mengungkapkan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2013: 97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Dalam kenyataan nilai ( $R^2$ ) dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat *adjusted* ( $R^2$ ) negatif, maka nilai *adjusted* ( $R^2$ ) dianggap bernilai nol.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Pada dasarnya pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2013: 99) adalah jika p value < 0,05 maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq$  0,05 maka  $H_a$  ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Citra merek (CM)	CM <sub>1</sub>	0,766	0,3	Valid
	CM <sub>2</sub>	0,864	0,3	Valid
	CM <sub>3</sub>	0,889	0,3	Valid
Kualitas layanan (KL)	KL <sub>1</sub>	0,910	0,3	Valid
	KL <sub>2</sub>	0,915	0,3	Valid
	KL <sub>3</sub>	0,834	0,3	Valid
Kepuasan pelanggan(KP)	KP <sub>1</sub>	0,880	0,3	Valid
	KP <sub>2</sub>	0,814	0,3	Valid
	KP <sub>3</sub>	0,905	0,3	Valid

Sumber: kuisisioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ .

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra merek	0,793	Reliabel
Kualitas layanan	0,864	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,830	Reliabel

Sumber: kuisisioner diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara citra merek, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan dibantu program SPSS 20.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.035	.362		.097	.923
	CM	.448	.106	.342	4.223	.000
	KL	.537	.084	.516	6.379	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: kuisioner diolah, 2019

$$KP = 0,035 + 0,448CM + 0,537KL$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa: 1) Konstanta sebesar 0,035 menunjukkan bahwa jika citra merek dan kualitas layanan= 0 atau tidak ada, maka kepuasan pelanggan sebesar 0,035. 2) Koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,448. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila citra merek meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,448 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan. 3) Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,537. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas layanan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,537 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pendekatan *Kolmogorov Smirnov* dan pendekatan grafik yang dapat digunakan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44122915
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.056
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.938
Asymp. Sig. (2-tailed)		.343

a. Test distribution is Normal.

Sumber: kuisioner diolah, 2019

Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp.* Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,343 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra merek	0,634	1,577	Non Multikolinearitas
Kualitas layanan	0,634	1,577	Non Multikolinearitas

Sumber: kuisioner diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu citra merek dan kualitas layanan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

### Hasil Uji Kelayakan Model

#### Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.555	2	14.278	71.856	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.274	97	.199		
	Total	47.829	99			

a. Predictors: (Constant), KL, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: kuisioner diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 71,856. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari citra merek, kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model penelitian yang diajukan sudah fit.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 7**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.589	.44575

a. Predictors: (Constant), KL, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: kuisisioner diolah, 2019

Tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0,773. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah cukup kuat karena > 0,50. Nilai *R Square* sebesar 0,597 atau 59,7%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel citra merek dan kualitas layanan adalah sebesar 59,7%, sedangkan sisanya 40,3% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

**Tabel 8**  
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Citra merek	4.223	.000
Kualitas layanan	6.379	.000

Sumber: kuisisioner diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : 1) Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan tabel 15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H<sub>1</sub> yang menyatakan dugaan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diterima. 2) Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas layanan adalah  $\alpha = 0,000 < 0,05$  menandakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H<sub>2</sub> yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan pelanggan

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek merupakan *image* atau bisa diartikan sebagai sesuatu yang melekat di benak pelanggan. Semakin baik persepsi di benak pelanggan terhadap citra merek perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika persepsi pelanggan

terhadap citra merek pada suatu perusahaan itu buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Khan, *et al*, (2012) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara citra terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu menurut Kurniawati, *et al*, (2014:3) citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Atmawati dan Wahyudin (2004) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam hasil penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Aryani dan Febrina, 2010) mengungkapkan hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif secara langsung antara kualitas variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan yang dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi untuk variabel tersebut adalah  $< 0,05$ . 2) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan yang dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi untuk variabel tersebut adalah  $< 0,05$ .

### **Saran**

Saran yang bisa diberikan peneliti agar diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan hasil analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil penelitian ini langkah baiknya perusahaan terus melakukan inovasi untuk identitas perusahaan dimulai dari logo, bentuk, warna dan sebagainya agar dibuat lebih mencolok, mudah dikenali dan mudah diingat lagi oleh pelanggan guna menghindari kejenuhan pasar serta memberikan perspektif baru mengenai perusahaan ini kepada pelanggan bahwa perusahaan ini akan terus melakukan inovasi sesuai perkembangan jaman. 2) Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disajikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan ujung tombak pada perusahaan khususnya di sektor jasa. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan dan berfokus pada kualitas layanan agar terus melakukan peningkatan mutu layanan, *performance* tenaga apoteker dan kualitas produk yang ditawarkan sampai ketangan pelanggan, hal ini dikarenakan pada penelitian ini kualitas layanan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. 3) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan eksplorasi variabel penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk, lokasi usaha dan sebagainya, yang sekiranya dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, karena terdapat pengaruh sebesar 40,3% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

## Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian ada beberapa faktor sehingga penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu: 1) Keterbatasan penelitian yang dikerjakan menggunakan kuisioner adalah jawaban yang diberikan oleh sampel terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. 2) Keterbatasan pengambilan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu citra merek dan kualitas layanan, sedangkan masih banyak variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. dan R. Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17(2): 114-126.
- Atmawati, R. dan M. Wahyuddin. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 5(1): 50-76
- Basu, S., Dharmesta, dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Fajar, L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Khan, I., Afzal, S. 2012. Impact of brand related attributes on purchase intention of customers. A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*.
- Knapp, D. E. 2001. *The Brand Mindset*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2): 1-9.
- Lemeshow S., Hosmer D., Klar J., Lwanga S. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley and Sons.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Tiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Prasojo, R. D. 2016. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan AHASS 0797 Kencanasari 1 Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(8): 70-81
- Stanton, W. J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Erlangga. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Tombokan, F., Kawet, L., dan U. Yantje. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus 15 BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Emba* 3(3): 552-561.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Ekonisia. Yogyakarta.