

# PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BARBERSHOP SADIMO JEMBER

Rida'i, Maheni Ika Sari, Haris Hermawan

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

[Ridhoahmad0101@gmail.com](mailto:Ridhoahmad0101@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Sadimo Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Barbershop Sadimo Jember. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji instrument data, uji validitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heterokedastisitas), dan uji hipotesis (uji t) dari hasil analisis disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Sadimo Jember, Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Sadimo Jember, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Sadimo Jember

Kata Kunci : gaya hidup, citra merek, kualitas pelayanan , kepuasan pelanggan

## ABSTRACT

*This research is about Influence of Lifestyle, Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction of Sadimo Barbershop Jember.. The purpose of this study was to find out , the influence of lifestyle, brand image and service quality partially, on customer satisfaction of Sadimo Barbershop Jember. The number of samples used in this study were 96 respondents using purposive sampling technique. Data collection method used in this study used questionnaires. The analysis used includes descriptive statistical test, data instrument test, validity test, multiple linear regression analysis, classic assumption tests (multicollinearity test, normality test, heterocedasticity test), and hypothesis testing (t test) from the analysis results concluded that the lifestyle influences partial to Sadimo Jember barbershop customer satisfaction, brand image partially influences customer satisfaction Sadimo Jember Barbershop, service quality has partial effect on Sadimo Jember Barbershop customer satisfaction.*

*Keywords :Influence of Lifestyle, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang usaha jasa salah satunya adalah barbershop. Barbershop ialah salon tetapi khusus untuk laki-laki, hal ini dikarenakan bahwa bukan hanya perempuan saja yang selalu memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan, mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain yang sesuai dengan kebutuhan laki-laki. Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, di mana dulunya barbershop sering disebut dengan tukang cukur. Pada zaman dahulu usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga yang menetap, mulai dari tempat cukur terbuka di bawah pohon, tempat cukur sederhana yang sering disebut potong rambut Madura. Kesemua model bisnis pangkas rambut tersebut, terbukti bisa tetap eksis dan mendapat pelanggan yang tersegmentasi.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

*BarbershopSadimo* merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut yang berkembang yang berdiri pada tahun 2010 dan saat ini menjadi *barbershop* terbaik di daerah kampus Jember. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Bisnis *barbershopSadimo* dikembangkan dengan konsep memaksimalkan pelayanan terbaik dengan menyediakan tukang cukur yang cakap, tempat yang nyaman, lokasi yang mudah di akses dan harga yang terjangkau. *BabershopSadimo* melayani *shaving, cream bath, coloring, highlight,* dan *massage*. Konsep *BabershopSadimo* yang utama adalah mengakomodasi citra maskulin dan kenyamanan pelanggan dengan didukung kecakapan pangkas rambut dalam menguasai berbagai model potongan rambut pria yang *up to date* dan *trendy*. *BabershopSadimo* berada di Jl. Mastrip No. 83 dengan lokasi yang strategis karena berada di jalur utama kampus Jember. Di

sekitar *BabershopSadimo*, terdapat Universitas Jember, Politeknik Jember, Universitas Terbuka Jember dan IKIP Jember, dan disekitarnya belum terdapat usaha yang sejenis sehingga hal ini membuat *BabershopSadimo* menjadi salah satu alternatif bagi konsumen.

Tabel 1.1: Pengunjung *BabershopSadimo*

No	Bulan	Tahun	
		2016	2017
1.	Januari	432	576
2.	Februari	456	662
3.	Maret	543	683
4.	April	469	667
5.	Mei	571	652
6.	Juni	687	611
7.	Juli	658	639
8.	Agustus	683	654
9.	September	682	748
10.	Oktober	634	751
11.	November	621	681
12.	Desember	671	775

Sumber: *BabershopSadimoJember* 2018

Berdasarkan laporan data penjualan *BabershopSadimoJember* tahun 2016-2017 menunjukkan bahwa relative terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Hal ini terjadi karena persaingan yang tidak ketat di sekitar *BabershopSadimoJember*. adanya peningkatan dalam penjualan yang dialami oleh *BabershopSadimoMastrip Jember*, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan merasa puas untuk melakukan keputusan pembelian di *BabershopSadimoMastrip Jember*. Oleh karena itu, *BabershopSadimoMastrip Jember* dihadapkan pada kenyataan bahwa dalam persaingan industri *Babershop* yang ketat di area kampus Jember, perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya

ekonominya guna meningkatkan daya saingnya di pasar. Sehingga mampu memunculkan kepuasan ketika menggunakan jasa di *BabershopSadimoMastrip Jember*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop Sadimo Mastrip Jember*?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop Sadimo Mastrip Jember*?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop Sadimo Mastrip Jember*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop Sadimo Mastrip Jember*;
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop Sadimo Mastrip Jember*;
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Babershop Sadimo Mastrip Jember*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi *BabershopSadimoMastrip Jember*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan bagi *Babershop* Sadimo Mastrip Jember untuk meningkatkan kualitas dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar jumlah pendapatan makin meningkat.

- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Jember
  - 1) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam proses belajar mengajar di Program Studi Manajemen.
  - 2) Dapat memberi manfaat untuk dunia akademik dalam memperkaya teori - teori khususnya untuk analisis strategi pemasaran yang tepat dalam bisnis.
- c. Bagi Peneliti
  - 1) Memberikan tambahan pengetahuan yang dapat dipakai sehingga peneliti dapat memperoleh perbedaan apa yang dipelajari di kampus dengan praktek di lapang.
  - 2) Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengkaji permasalahan yang terjadi di pasar jasa.
- d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dasar untuk pengembangan penelitian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 1. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2009:192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

#### 2. Citra Merek

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga dan kualitas produknya saja tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang semakin pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan hal ini menunjukkan baha terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Rangkuti (2009: 43), citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen..

#### 3. Kualitas Pelayanan

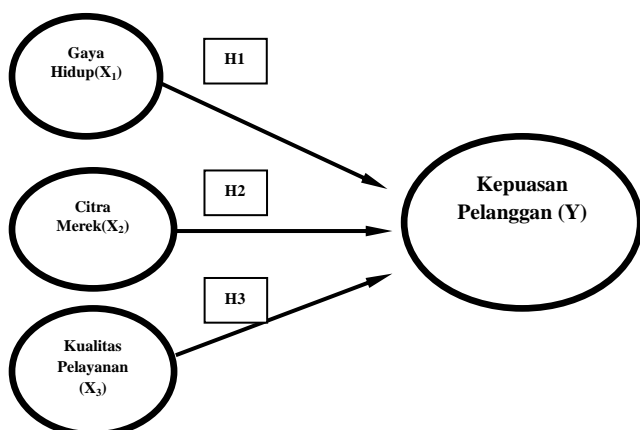
Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat,

pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Amstrong (2014:150) ialah: perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka akan merasa gembira dan sangat puas.

#### 2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1: Kerangka Konsep Penelitian

#### 2.3. Hipotesis

- H1 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### III. METODE PENELITIAN

#### 1.2. Populasi dan Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2010:146). Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dan menggunakan faktor kali angka 8 karena indikator penelitian hanya berjumlah 12 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar  $12 \times 8 = 96$  kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Alasan peneliti mengambil angka 8 karena jumlah indikator yang berjumlah 12 untuk mendekati 100 sampel harus di kalikan 8 dengan jumlah 96 responden.

Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Arikunto, 2010:146):

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 8 \\ &= 12 \times 8 \end{aligned}$$

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Layanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh secara parsial Gaya Hidup terhadap keputusan Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (3,295) >  $t$  tabel (1,6616) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa Gaya Hidup mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kurniasih (2012) yang menyatakan ada pengaruh Gaya Hidup

terhadap Kepuasan Pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu Gaya Hidup berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan..

- b. Pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap keputusan Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (3,604) >  $t$  tabel (1,6616) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Muchsin (2017), yang menyatakan ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

- c. Pengaruh secara parsial Kualitas Layanan terhadap keputusan Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t$  hitung (2,657) >  $t$  tabel (1,6616) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya

pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Android. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Tombokan, et. al., (2016), yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- d. Gaya Hidup mempunyai nilai signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi yang berarti bahwa hipotesis Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
- e. Citra Merek mempunyai nilai signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi yang berarti bahwa hipotesis Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
- f. Kualitas Layanan mempunyai nilai signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi yang berarti bahwa hipotesis Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada *Barbershop* SADIMO Jember dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan lebih menitik beratkan pada faktor kualitas layanan, dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner yang telah diisi oleh pengguna pelanggan *Barbershop* SADIMO Jember tersebut diperoleh data bahwa peranan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan masih dibawah gaya hidup dan citra merek pada kuantitas penjualan, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas layanan diharapkan akhirnya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah ketempat lain sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh *Barbershop* SADIMO Jember terkait aspek-aspek distribusi yang mengacu pengisian kuesioner oleh pelanggan *Barbershop* SADIMO Jember meliputi:

- a. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
- b. Cepat merespon konsumen.
- c. Menanggapi keluhan konsumen dengan baik.

### 5.3 Rekomendasi

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian-penelitian sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda-beda, sehingga perlu adanya

penelitian kembali yang mengkaji tentang pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Aprinto Brian dan Fonny Arisandy Jacob. 2013. *Pedoman Lengkap Profesional. SDM Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga. Bohlander, George., and Snell, Scott. 2010. *Principles of Human Resource. Management*, 15th ed. Mason, OH: South Western – Cengage Learning
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Colquitt, Jason A., Jeffery A. LePine, and Michael J. Wesson. 2013. *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- OffsetFerdinand. Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Gaol, CHR. Jimmy L, 2014. *A to Z Human Capital (Manajemen Sumber Daya. Manusia) Konsep, Teori, dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi. Publik dan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1* September 2012. Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Muchsin. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kepuasan Konsumen Blackberry di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara*. *Jurnal Visioner & Strategis Volume 6, Nomor 1, Maret 2017* ISSN: 2338-2864 p.85- 89. Hasibuan, Malayu S.P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Tombakan, Feiby Tombakan; Lotje Kawet dan Yantje Uhing. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado*. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3* Sept. 2015, Hal.552-561 ISSN 2303-11. Hutapea, Parulian dan Nurianna Thoha. 2008. *Kompetensi komunikasi Plus: Teori, Desain,. Kasus dan Penerapan untuk HR dan Organisasi yang Dinamis*. Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.