

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA TAPLUS BNI KANTOR CABANG UTAMA MANADO**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION BRAND IMAGE
BNI TAPLUS USERS MAIN BRANCH OFFICE MANADO***

by :
Feiby Tombokan¹
Lotje Kawet²
Yantje Uhing³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹feiby_tombokan@yahoo.com

²lotjekawet@yahoo.com

³yantjeuhing@yahoo.com

Abstrak: Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada Konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu dampak ekonomi global adalah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku bisnis selalu berusaha menciptakan keunggulan agar perusahaan tetap *survive*. Suatu perusahaan harus senantiasa memperbaiki dan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang diberikan agar supaya Konsumen yang merupakan sumber keuntungan akan selalu merasa dipuaskan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI. Metode analisis yang digunakan yaitu metode asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian secara simultan kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, secara parsial Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Sebaiknya manajemen mempertahankan Pelayanan yang berkualitas yang ditawarkan kepada Konsumen bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan dari produk taplus di BNI sehingga Kepuasan Konsumen dapat tercapai.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen.*

Abstract: *Economic and industrial growth in Indonesia has a lot of experience very rapid progress in comparison with the previous period. It can be seen from the growing number of manufacturers involved in the fulfillment of the desires of consumers, thus causing every company must put the orientation at consumers as the main objective. One global economic impact is increasingly tight competition. This demanding business are always trying to create excellence in order company to survive. An enterprise should constantly improve and enhance the quality of service provided in order that consumer are the source profits will always feel satisfied. The purpose of this research is to know the influence of the quality of service and brand image effects of customer satisfaction of BNI Taplus user. The analytical method used is associative method. Analysis techniques used Multiple Regression Analysis. The results of simultaneous service quality and brand image have a significant impact on consumer satisfaction, partial service quality and brand image influence to variable customer satisfaction. Preferably Management of maintaining the quality service offered to consumers even develop the advantages of the product BNI Taplus user that customer satisfaction can be achieved.*

Keywords: *quality of service, brand image and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu industri jasa yang berkembang dengan sangat cepat di Indonesia adalah industri perbankan, baik perbankan milik pemerintah maupun milik swasta. Industri jasa perbankan sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena konsumen akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap *brand image* perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan. Sunarto (2008:26), perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan imagenya, karena dengan *image* yang bagus maka memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Perbankan dalam menawarkan jasa harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya dan memiliki perbedaan serta karakteristik masing-masing.

Pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu dampak ekonomi global adalah salah satu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku bisnis selalu berusaha menciptakan keunggulan agar perusahaannya tetap *survive*. Untuk itu yang perlu dilakukan adalah sedapat mungkin menciptakan pasar baru atau paling tidak mempertahankan pasar yang sudah ada Sugiharto (2008:9).

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna atau pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Keegan (2008:23) model kualitas layanan perbankan yang populer dan kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*), kualitas pelayanan sebagai penilai atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Sugiharto (2008:13), memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang di kehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi Bank.

Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari Bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya Tjiptono (2005:386).

Konsumen akan sangat teliti menyeleksi dan sangat memperhitungkan jenis pelayanan yang diberikan Bank tersebut, sehingga hal ini merupakan sebuah tantangan dalam perkembangan industri jasa perbankan. Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan atau *service* yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan *service* yang memuaskan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, manajemen dari industri jasa perlu untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Perusahaan semakin menyadari pelangganlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan pelanggan sebagai focus dari usaha-usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ,

1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna taplusBank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Manado.
2. Citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna taplus Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Manado.
3. Pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna taplus Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh suatu organisasi dan merupakan bagian penting dari suatu perusahaan. Manullang(2011:1) menyatakan Manajemen sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengaruh dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama terlebih dahulu. Suatu organisasi membutuhkan adanya manajemen, karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Hasibuan (2007:3) mendefinisikan Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dengan kata lain Manajemen adalah cara untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan dan memaksimalkan sumber daya manusia yang ada atau cara mencapai tujuan dengan memanfaatkan orang lain.

Pemasaran

Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, apabila seorang dapat mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk menetapkan harga dan mendistribusikan produknya secara baik serta mempromosikan produk-produk secara efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudahnya. Kotler (2012:4) menyatakan Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pegekseskusan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari suatu ide, barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pihak individu dan tujuan dari perusahaan.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sukar untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Kertajaya (2007:81) berpendapat bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.

Citra Merek

Saladin (2010:45), 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. Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Stanton (2006:69) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, symbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

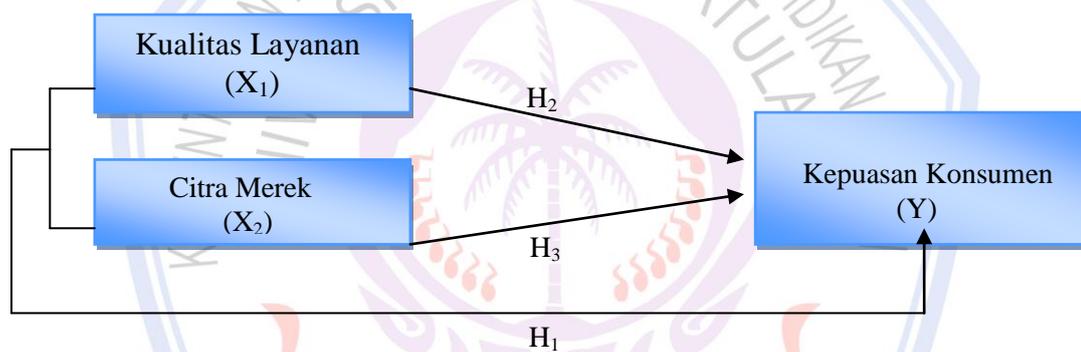
Perusahaan Jasa menghadapi tiga tugas yaitu meningkatkan persaingan kompetitif, kualitas pelayanan, dan produksinya. Dalam hal ini meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Sumarni (2000:88), berpendapat bahwa diantara berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah mengidentifikasikan determinan untuk kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik pelanggan tentang

pelayanan, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *Automating Quality*, menindak-lanjuti pelayanan dan mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan.

Penelitian terdahulu

Wenur (2015) meneliti tentang Pengaruh strategi *Green Marketing*, Citra merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap pengguna *The Boddy Shop, Manado Town Sqaure*. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersifat kuantitatif, yaitu berupa angka-angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Analisis dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda. Bila dibandingkan penelitian penulis, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Untuk persamaanya Penelitian ini dengan penelitian penulis keduanya meneliti tentang Citra Merek dan Kualitas Produk. Untuk perbedaannya, penelitian ini tidak dilakukan di objek yang sama. Ginting (2015) mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatzu Xenia ada Astra Internasional Daihatzu Manado. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersifat kuantitatif, yaitu berupa angka angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode asosiatif. Bila dibandingkan penelitian penulis, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Untuk persamaanya Penelitian ini dengan penelitian penulis keduanya meneliti tentang citra merek. Untuk perbedaannya, penelitian ini tidak dilakukan di objek yang sama.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : *Kajian Teori 2015*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diambil penulis adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2010:13) mengemukakan penelitian kuantitatif, sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber Data

Data adalah informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi, jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis (Soeratno 2008:67) Yaitu :

1. Data kualitatif, merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik atau data yang disajikan secara deskriptif atau yang berbentuk uraian.

2. Data kuantitatif, merupakan data yang disajikan dalam bentuk skala numberik, namun dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuatitatifkan agar dapat diproses. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif yaitu profil perusahaan.

Sumber data yang diperoleh sehubungan dengan pelaksanaan penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sejumlah data langsung dari objek penelitian baik dari perusahaan maupun responden yang menjadi konsumen Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Manado. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang menyediakan berbagai buku (literatur) sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, termasuk didalamnya koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda serta uji t dan uji F.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:224).

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Cara yang digunakan untuk pengujian ada tidaknya multikolinearitas adalah melihat (Gujarati, 2003:36) :

- Nilai *Tolerance*
- Variance Inflation Factors (VIF)*, nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance <0,10 atau sama dengan nilai VIF <10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan *Spearman rank Correlation*, dimana data masing-masing variabel diubah menjadi bentuk jenjang, yaitu dari nilai terendah sampai nilai tertinggi kemudian mengkorelasikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel gangguannya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variable dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, mengikuti pendapat (Rangkuti, 2011:66-67) yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Citra Merek
- β₀ = Intercept Y
- β₁, β₂ = Koefisien Regresi
- e = Error atau sisa (residual)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	0,819	>0,3	Valid
	X _{1.2}	0,879	>0,3	Valid
	X _{1.3}	0,868	>0,3	Valid
Citra Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,710	>0,3	Valid
	X _{2.2}	0,590	>0,3	Valid
	X _{2.3}	0,693	>0,3	Valid
	X _{2.4}	0,620	>0,3	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0,622	>0,3	Valid
	Y ₂	0,640	>0,3	Valid
	Y ₃	0,723	>0,3	Valid

Sumber : Hasil olah data (2015)

Hasil uji validitas didapat tiga output yang pertama adalah variabel kualitas pelayanan (X₁), variabel citra merek (X₂), dan kepuasan konsumen (Y). Dari output tersebut dapat diketahui nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan pearson correlation. r tabel dicari pada signifikan 0,3 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100 atau df = 97, maka didapat r tabel sebesar 0,197. Dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X₁), citra merek (X₂), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas r tabel yaitu 0,197.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

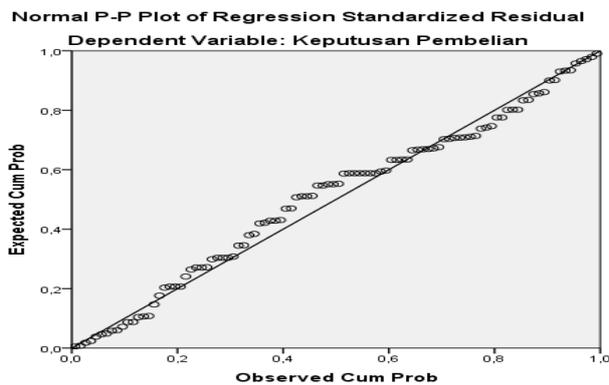
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,863	0,70	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,796	0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,814	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2015)

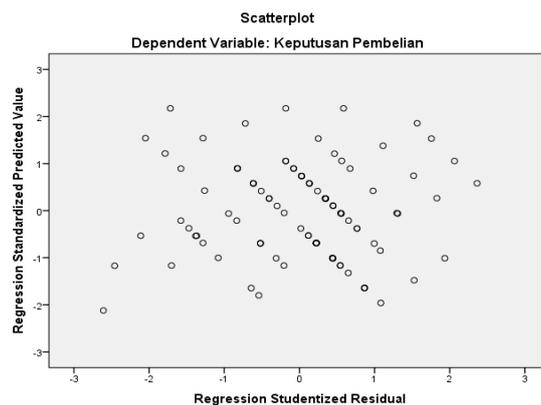
Tabel 2 menjelaskan bahwa nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) tiap variabel. Untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863, untuk variabel citra merek (X₂) sebesar 0,796, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,814. Karena nilai ketiga variabel di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Ada empat asumsi klasik yang harus dipenuhi.

Uji Normalitas**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas***Sumber : Hasil Olahan Data 2015*

Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas***Sumber : Hasil Olahan Data (2015)*

Gambar 3 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil regresi yang dilakukan penulis didapatkan persamaan regresi berganda yaitu :

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ &= 6,365 + 0,281X_1 + 0,142X_2 \end{aligned}$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 6.365, artinya Kualitas Pelayanan, Citra Merek nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen nilainya sebesar 6,365.
2. Koefisien regresi sebesar 0,281, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.281 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas produk sebesar 0,142 artinya jika Citra Merek mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,142 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Berdasarkan output diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0.290 atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan Pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 29% atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 29% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Uji F (Secara Simultan)

Berdasarkan hasil Uji F diatas dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 maka output diatas didapatkan F hitung sebesar 21,231, dan dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $\alpha=5\%$, $df_1 = 2$, $df_2 = 97$. Hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,09 nilai F hitung > F tabel ($21,231 > 3,09$) maka H_0 ditolak. Kesimpulan, karena nilai F hitung > F tabel ($21,231 > 3,09$) maka H_0 diterima, artinya Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh pada Kepuasan Konsumen.

Uji T (Secara Parsial)

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t hitung sebesar 4,787. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=97$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 0.197. Didapatkan nilai t hitung > t tabel ($4,787 > 0.197$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung > t tabel ($4,787 > 0.197$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan juga mempunyai Pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000, artinya secara signifikan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Citra Merek (X_2)

Menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan didapatkan output diperoleh t hitung sebesar 2,220. Dan tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df=97$, dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 0.197. Didapatkan nilai t hitung > t tabel ($2,220 > 0.197$) maka H_0 ditolak. Kesimpulannya karena nilai t hitung > t tabel ($2,220 > 0.197$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung positif, artinya Pengaruh yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi citra merek semakin meningkat pula keputusan pembelian. Variabel persepsi nilai juga mempunyai Pengaruh yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.029, artinya secara signifikan variabel Citra Merek berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode analisa regresi linier berganda untuk melihat dari masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian untuk memperoleh uji analisa regresi yang valid dilakukan uji asumsi klasik. Ada empat uji asumsi klasik yang telah dipenuhi dengan hasil, yaitu: normalitas terpenuhi, tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi dan tidak ada heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi telah valid. Hasil uji regresi berganda dimasukkan kedalam regresi berganda, dalam bentuk rumus. Persamaan sebelumnya didapat Kualitas Pelayanan memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar Kualitas Pelayanan Taplus BNI kepada konsumen, maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI pada Bank BNI Kantor Cabang Manado. Berdasarkan persamaan maka didapat Citra Merek memiliki Pengaruh yang signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar Citra Merek, maka akan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna Taplus BNI pada Bank BNI cabang Manado. Penelitian ini dapat dilihat bahwa secara simultan variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) memiliki

Pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wenur (2015) yang mengatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan pelanggan.

Interpretasi hasil dari penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan Terhadap variabel Kepuasan Konsumen, karena presentase sumbangan menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap kepuasan Konsumen atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini :

1. Secara simultan kedua variabel bebas/independen (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) memiliki pengaruh yang signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel bebas dalam model regresi ini secara simultan atau bersama-sama mempunyai Pengaruh yang signifikan Terhadap variabel terikat
2. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan Terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikan
3. Secara parsial variabel Citra Merek Berpengaruh signifikan Terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan jumlah signifikan

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Taplus BNI sebaiknya bisa mempertahankan Pelayanan yang Berkualitas yang ditawarkan kepada Konsumen bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan dari produk Taplus BNI cabang Manado sehingga Kepuasan Konsumen bisa terpelihara.
2. Taplus BNI sebaiknya dapat meningkatkan Citra Merek yang ada, agar supaya meningkatkan tingkat performa produk Taplus BNI cabang Manado. Salah satu langkahnya, yaitu Konsumen memiliki dan menggunakan produk tersebut dan perusahaan melakukan pendekatan guna menjaga hubungan baik yang dibangun diantara pihak produsen dan Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, Jenny Y. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian mobil Daihatzu Xenia(Survey pada Atra Internasional Daihatzu Manado). Universitas Sam Ratulangi. Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3.No. 1 Maret 2015.<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7192/669>. Diakses 1 Agustus 2015.Hal 474-591.
- Gujarati, Damodar.2003. *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu, S.P., 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi : PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajement*. 14 th ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. Andi, Yogyakarta.
- Keegan, Warren J. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

- Manullang, M. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mustafa, Z, E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Soeratno. 2008. *Metode Penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiharto. 2008. *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Stanton, William J. 2006. *Dasar – dasar Manajemen*. Mandar Maju, Jakarta.
- Sumarni, Murti. 2000. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perus)*. Universitas Gadjah Mada, Liberty Yogyakarta.
- Sunarto. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE UST, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Wenur, Christy. 2015. Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna (Survey pada *The Boddy Shop, Manado Town Square*). Universitas Sam Ratulangi, Manado. *JurnalEMBA*. Vol.3, No2 Juni 2015. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8532/8107>. Diakses pada 1 Agustus 2015. Hal 247-374.