

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PT POS INDONESIA DI WILAYAH WARU,
SIDOARJO**

Robby Aryanto ¹⁾, Sugeng Purwanto ²⁾
Prodi Manajemen, UPN Veteran Jawa Timur^{1),2)}
robbyaryanto96@gmail.com, ssugeng.upnjatim@gmail.com ^{1) 2)}

Abstrak

Di era digital ini, membeli barang melalui internet (online) sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Pengiriman barang dalam pembelian online tentunya juga melibatkan perusahaan jasa pengiriman sehingga pelanggan tinggal menunggu dan barang akan sampai melalui kurir. Satu-satunya BUMN yang bergerak di bidang jasa pengiriman adalah PT PT Pos Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di kawasan Waru, Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kecamatan Waru dan pernah menggunakan jasa PT Pos Indonesia sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan teknik yang digunakan adalah Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION PT POS INDONESIA IN THE WARU AREA,
SIDOARJO**

Abstract

In this digital era, buying goods through the internet (online) is very popular with the people of Indonesia. Delivery of goods in online purchases, of course, also involves delivery service companies so that customers just wait and the goods will arrive via courier. The only BUMN engaged in service delivery is PT PT Pos Indonesia. This study aims to analyze the effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction in the Waru area, Sidoarjo. The sample in this study were people who were in the Waru sub-district and had used the services of PT Pos Indonesia, as many as 96 respondents. The sampling method used is Non Probability Sampling with the technique used is Accidental Sampling. This research shows that Brand Image and Service Quality have a significant effect on customer satisfaction of PT Pos Indonesia.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Di era seperti ini perusahaan berhadapan dengan pesaing yang ketat. Kegiatan promosi kebanyakan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa dibentuk dengan pemberian pelayanan baik, tentunya juga dengan harga dan Citra Merek yang bisa diterima di masyarakat. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan layanan yang baik dan ramah kepada pelanggan yang menjadi ciri utama orang Indonesia.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah salah satu perusahaan yang tidak bisa menghindari dari persaingan dengan perusahaan swasta. Disisi lain BUMN diharapkan mampu menjadi alat kesejahteraan rakyat dan bangsa ini, tergantung tingkat efisiensi

dan kinerja dari BUMN itu sendiri. Jika BUMN tidak bisa beroperasi dengan maksimal, akhirnya membuat beban keuangan negara, juga masyarakat akan mendapatkan layanan kurang baik dan akan menanggung biaya penggunaan yang lebih tinggi.

Menurut peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) no 6 tahun 1984 tentang penyelenggaraan jasa titipan, berisi dari sifat umum dari penyelenggaraan jasa titipan (Ekspres Delivery Service) ialah memperhatikan pelaksanaan layanan dengan benar dan bisa dipertanggungjawabkan perusahaan dibidang jasa pengiriman barang ini digunakan untuk kelancaran pendistribusian arus barang dan jasa dalam mendukung persaingan penyelenggaraan jasa titipan, melindungi kepentingan pengguna jasa, menjamin perkembangan industry, kenyamanan masyarakat dan untuk menunjang kesejahteraannya. Penyelenggaraan jasa titipan barang adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk menerima, membawa dan menyelenggarakan dan menyampaikan surat jenis tertentu, paket dan uang dari pengirim untuk penerima.

Berdasarkan peraturan Menkominfo di atas, maka muncul sebuah istilah industri pengiriman barang. Perusahaan bergerak di jasa pengiriman barang ini diharapkan mampu mendukung lancarnya pendistribusian arus barang dan jasa dari badan usaha. Di era seperti sekarang ini perlu disadari bahwa perusahaan dibidang ini sangat dibutuhkan guna penyebaran arus informasi dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Jasa pengiriman paket ialah bisnis yang banyak pesaingnya. Perkembangan jasa pengiriman barang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan layanan, harga dan promosi yang ditawarkan dari masing-masing perusahaan. PT Pos Indonesia adalah salah satu BUMN sekaligus perusahaan yang bergerak dibidang jasa 3 pengiriman.

PT Pos Indonesia sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang kurir juga tidak bisa terlepas dari pesaing perusahaan swasta. Menurut UU No.38 tahun 2009 tentang Pos, memberikan kesempatan yang luas kepada pemilik bisnis baik milik negara (BUMN/BUMD) ataupun swasta dan koperasi untuk membuka jasa kurir. Hal ini membuat pelaksana jasa kurir di Indonesia bertumbuh cukup pesat seperti JNE, TIKI, JNT dan lain_lain.

PT Pos Indonesia merupakan sebuah BUMN Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha PT Pos Indonesia merupakan Perseroan Terbatas dan sering disebut dengan PT Pos Indonesia. Bentuk usaha PT Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal PT Pos Indonesia yang mulanya perusahaan umum (perum) menjadi persero. Berdiri pada tahun 1746, saham PT Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini titik jaringan yang sudah tersebar sebanyak 4.000 kantor pos dan 28.000 agen pos yang tersebar di wilayah Indonesia.

Pada fakta di lapangan membuktikan bahwa PT Pos Indonesia saat ini sudah tergerus oleh zaman. Dari laporan keuangan terakhir, keuntungannya turun sebanyak 64% yaitu sebesar Rp355 miliar pada tahun 2017 menjadi 127 miliar pada tahun berikutnya menurut (CNN Indonesia). Kemajuan teknologi berpengaruh besar terhadap promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia. 4 meskipun sudah mendapat support begitu besarnya dari kalangan masyarakat, kebanyakan masih mengalami kebuntuan dalam segi promosi. Era yang serba modern ini juga sangat berpengaruh dengan aktivitas promosi yang saat ini lebih mengutamakan promosi serba digital (Sumber: CNN Indonesia, 2019)

Berita tentang buruknya layanan PT PT Pos Indonesia beberapa waktu yang lalu sempat menjadi viral dikalangan masyarakat. Tetapi kondisi seperti ini seharusnya tidak perlu diherankan oleh masyarakat, karena melihat kondisi PT Pos Indonesia saat ini. Keberadaan PT Pos Indonesia saat ini bisa dirasakan antara ada dan tiada, apalagi

dikalangan generasi milenial sudah sangat jarang menggunakan jasa dari PT Pos Indonesia. Dalam melakukan pengiriman barang dengan era seperti ini yang marak perdagangan online, menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia pastinya hanya menjadi pilihan terakhir. PT Pos Indonesia bisa dibilang seperti ini hanya menjadi penonton perusahaan pengiriman barang swasta lainnya.

Website survei brand terbaik menunjukkan pada beberapa tahun terakhir PT Pos Indonesia berada di bawah perusahaan swasta. Tidak hanya satu perusahaan swasta, PT Pos Indonesia berada di bawah beberapa perusahaan kurir swasta di antaranya JNE yang berada di puncak dan disusul JNT dan TIKI diurutan selanjutnya. (Sumber: Top Brand Index)

Citra Merek PT Pos Indonesia bisa dilihat saat ini memiliki reputasi yang kurang baik dimasyarakat, di era yang serba online ini belanja lebih memanfaatkan smartphone yang secara langsung barang akan tiba dirumah dan tentunya dengan memanfaatkan jasa pengiriman yang dimana PT Pos Indonesia memiliki layanan jasa tersebut namun sangat jarang orang datang dengan tujuan menggunakan layanan jasa pengiriman PT Pos Indonesia.

Citra Merek dan Kualitas Layanan tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang telah dipercayai seorang pelanggan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2015) bahwa Citra Merek Kualitas Layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pada pelanggan. Tentunya hal ini juga akan terjadi pada PT Pos Indonesia yang saat ini citra tentang merek PT Pos Indonesia kalah dengan perusahaan swasta. Semakin tingginya kepuasan pelanggan, maka akan berimbas baik pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam bahar et.al, 2009:972). Serta ada sumber mengatakan bahwa PT Pos Indonesia pada 2019 sempat hampir mengalami kebangkrutan. Bahkan perusahaan sampai meminjam uang ke bank hanya untuk membayar tunggakan gaji karyawannya, Sumber: Detik finance (2019).

Hal ini disebabkan oleh kebanyakan masyarakat yang kurang percaya terhadap layanan pada PT Pos Indonesia dan Citra Merek yang kalah dengan perusahaan swasta. Pada saat ini masyarakat lebih percaya kepada perusahaan jasa kirim swasta daripada kepada BUMN sendiri yaitu PT Pos Indonesia.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra Merek merupakan petunjuk bagi konsumen untuk mengevaluasi produk jika memiliki kekurangan pengetahuan yang cukup dari suatu jasa maupun produk. Ada kecenderungan bahwa konsumen lebih memilih merek yang terkenal baik lewat pengalaman pemakaian merek tersebut maupun dari informasi dari berbagai sumber.

Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Citra Merek (Brand Image) ialah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang diterapkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49) sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa Citra Merek adalah *"The set of belief held about a particular brand is known as brand image"*. Citra Merek yang positif dapat membuat konsumen suka terhadap produk dengan merek tersebut, sedangkan produsen memiliki Citra Merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Berdasarkan pengertian Citra Merek diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek adalah asosiasi atau kepercayaan didalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dengan para pesaing lainnya.

Kualitas Layanan

Kata kualitas memiliki banyak makna dan definisi karena setiap orang akan mengartikan secara berbeda, seperti kekesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan,

kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Kualitas Layanan menjadi hal penting yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Gaya hidup dan pola konsumsi pelanggan menuntut perusahaan untuk memberikan layanan terbaik. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan dapat ditentukan melalui pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam (Nawari, 2017).

Dalam mempertahankan karakteristik jasa dianggap penting untuk dapat meningkatkan layanan yang berkualitas, perusahaan harus melakukan suatu pengukuran terhadap kinerja atas Kualitas Layanan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan adalah usaha yang dilakukan perusahaan dengan memberikan layanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya sehingga dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen yang menerimanya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan ialah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil yang sesuai harapannya. Dari definisi tersebut bisa bilang jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan dan harapan yang ditetapkan rendah, maka pelanggan merasa kurang puas dan berujung kecewa. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014: p.353) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. citra yang baik mendapatkan kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek akan lebih berpeluang melakukan pembelian lagi menurut Setiadi (2003:180). Penciptaan kesan kepada pelanggan menjadi karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian layanan lebih serta penciptaan merek yang baik dan kuat. Hal tersebut akan menjadikan merek suatu perusahaan menciptakan citra dari perusahaan itu sendiri di dalam pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi pelanggan dalam memiliki produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putu Nina Madiawati (2019) dalam Sysillia Febri (2020) di mana variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Goetsch dan Davis (2014) dalam Mamesah, Priska (2020) kualitas dapat diartikan sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Baik tidaknya kualitas layanan barang atau jasa tergantung dari kemampuan produsen memenuhi keinginan konsumen dengan konsisten. Kualitas layanan dianggap memuaskan apabila layanan dirasakan melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Menurut Widjaja (2016) kepuasan konsumen dari suatu barang atau jasa tergantung dari beberapa faktor meliputi tingginya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk atau jasa sebelumnya yang sudah dipakai. Berdasarkan teori tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan teknik pembobotan skala (Likert). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana data diambil menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ialah warga Waru, Sidoarjo yang pernah menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:67) *Accidental sampling (convenience sampling)* ialah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah untuk diakses. Karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik purposive sampling dan menghasilkan sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang

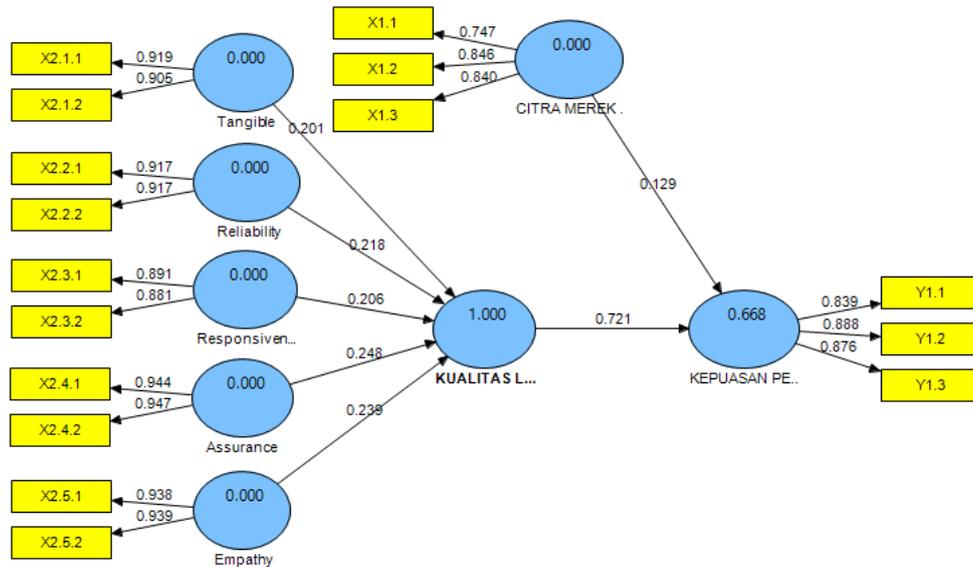
C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Satu-satunya BUMN yang bergerak di bidang pengiriman jasa, saat ini PT Pos Indonesia sedang mengalami ketertinggalan jika dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, TIKI, dan lainnya. Survei pada 2 tahun terakhir menjelaskan bahwa PT Pos Indonesia berada di urutan nomor 4 dibawah perusahaan jasa pengiriman swasta tersebut.

Secara bentuk pelayanan yang berada di wilayah Waru, Sidoarjo sangat jelas bahwa hanya ada satu gerai PT Pos Indonesia, sedangkan JNE dan JNT sudah masuk di beberapa wilayah desa yang ada di wilayah kecamatan Waru. Hal ini disebabkan karena masyarakat di wilayah ini kurang percaya terhadap layanan PT Pos Indonesia dan citra baik masyarakat Indonesia tentang merek PT Pos Indonesia sudah hilang tergerus oleh zaman dan tergantikan oleh perusahaan swasta yang lebih modern dalam segi promosi.

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) di model dapat menjelaskan variabel endogen (dependen/terikat)

ANALISIS MODEL PLS



Gambar 1. Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square

Pada gambar di atas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang letaknya diatas tanda panah diantara variabel (konstruk) dan indikator, juga dapat dilihat tingginya koefisien jalur (*path coeffieients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabelendogen. Selain itu dapat dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat di dalam lingkaran variabel endogen.

Tabel 1
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel Kualitas Layanan

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
Assurance	0.248442	0.248559	0.006567	0.006567	37.830205
Empathy	0.238770	0.239256	0.006589	0.006589	36.238515
Reliability	0.218218	0.218493	0.005276	0.005276	41.360878
Responsiveness	0.205504	0.205964	0.007474	0.007474	27.495394
Tangible	0.200598	0.200155	0.007985	0.007985	25.123373

Sumber : data diolah (2021)

Hasil pengujian pada tabel *inner weight* diatas menunjukkan bahwa dimensi **Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty** dari variabel **Kualitas Pelayanan** memiliki validitas yang baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistiknya lebih besar dari 1,96 (pada $Z\alpha = 5\%$). Tampak dari masing-masing dimensi menunjukkan nilai koefisien dan T-Statistic yang bervariasi tetapi tidak terlalu jauh berbeda dan memiliki nilai diatas cut-off sehingga dapat dikatakan seluruh dimensi dari variabel Kualitas Pelayanan validitasnya baik. Pada variabel Kualitas Pelayanan, dimensi *Assurance* dan *Emphaty* merupakan dimensi yang memiliki nilai koefisien terbesar yaitu sebesar 0,248 dan 0,238 dibandingkan dimensi lainnya, hal ini dapat dikatakan *Assurance* dan *Emphaty* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya.

Tabel 2
R Square

	R Square
Citra Merek (X ₁) Kepuasan Pelanggan (Y) Kualitas Layanan (X ₂)	0.668296

Sumber : data diolah (2021)

Nilai R-square di variabel Loyalias Pelanggan (Y) sebesar 0.668296, artinya besarnya pengaruh variabilitas Loyalias Pelanggan dapat jabarkan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek sebesar 66,82%, sedangkan sisanya sebesar 33,18% bisa dijabarkan dari variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 3
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Citra Merek (X ₁) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.129444	0.137567	0.062880	0.062880	2.058583
Kualitas Layanan (X ₂) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0.720565	0.716717	0.064367	0.064367	11.194565

Sumber : data diolah (2021)

Pengujian Hipotesis :

1. Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bisa diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.129444, dan nilai T-Statistic senilai 2.058583 > 1,96 (dari nilai tabel Z α = 0,5), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.
2. Citra Merek (X₂) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bisa diterima, dengan *path coefficient* sebesar 0.720565, dan nilai T-Statistic senilai 11.194565 > 1,96 (dari nilai tabel Z α = 0,5), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil-hasil analisis menyatakan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel Citra Merek berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini dimensi jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya. Pada intinya seorang pelanggan akan lebih mengutamakan merek yang memiliki reputasi bagus dan Kualitas Layanan yang memuaskan supaya kebutuhannya dalam menggunakan jasa pengiriman bisa terpenuhi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran dari penulis bahwa PT Pos Indonesia lebih bisa meningkatkan Citra Mereknya dengan memberikan layanan yang lebih

bisa menjamin pelanggan untuk bisa terpenuhi keinginannya dalam mengirim paket.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Data Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi Offset (ed.); Edisi 4).
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th editi). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- MM, N. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanda Brownies Cabang Sidoarjo. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 168. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.42>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3, No.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tunggal, A. W. (2016). *Memahami Konsep Pengendalian Internal*. Jakarta: Harvaindo.