

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*) DAN CITRA MERK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK AKUPUNTUR SETIA UTAMI

Setiyo Utami

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara
setiautami2@gmail.com

Aloysius Harry Mukti

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara
aloysiusharry@yahoo.com

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut : dari hasil analisis data melalui uji Anova diperoleh bahwa bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan/*customer satisfaction* di klinik akupuntur Setia Utami. Dari 5 dimensi *service quality* yang diteliti, terdapat 2 variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu pada dimensi jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*), sedangkan dimensi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan/*customer satisfaction*.

Kata kunci: *service quality*, *brand image*, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Faktor kompetensi dari seorang akupunturis dapat menunjang keberhasilan bisnis klinik akupuntur. Tidak hanya materi yang dicari namun kepuasan konsumen atau pasien adalah yang utama. Situasi seperti ini akan mendorong berbagai badan usaha yang bergerak di bidang akupuntur akan terus berinovasi untuk menciptakan pelayanan berkualitas yang dicari pelanggan untuk dapat memenangkan pasar. Begitupula dengan klinik Akupuntur Setia Utami yang memiliki kelebihan antara lain akupunturis Setiyo Utami yang tidak hanya praktisi akupuntur namun juga seorang pendidik akupuntur. Beberapa jenis layanan di klinik akupuntur Setiyo Utami seperti melakukan berbagai hal melalui terapi akupuntur seperti mengencangkan wajah, memancungkan hidung dan mengurangi berat badan atau dengan kata lain meningkatkan kecantikan dengan akupuntur, lebih lanjut klinik dapat juga memberikan pelayanan untuk dapat menyembuhkan pasien yang terkena berbagai macam penyakit seperti *stroke*, diabetes hingga darah tinggi.

Masalah layanan sangat penting dan populer sejalan dengan perkembangan kebutuhan, harapan dan keinginan manusia dalam bidang jasa. Johnston dan Clark (2008) mendefinisikan konsep layanan sebagai pemahaman bersama tentang sifat layanan yang diberikan dan diterima, hasil penelitian menyatakan bahwa konsep layanan harus memberikan informasi tentang esensi layanan, pengalaman layanan, dan hasil layanan. Dalam memaksimalkan pengetahuan akan seberapa besar kepuasan pasien/pelanggan klinik akupuntur Setia Utami, *service quality* bukan menjadi satu-satunya faktor yang harus diteliti namun juga ada faktor lain yaitu *brand image*. *Brand Image* merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan atau pemilik usaha. Dalam (Rangkuti, 2002:245) *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merk yang terkumpul dalam benak konsumen, sehingga konsumen akan konsisten dalam menilai produk tersebut.

Klinik Akupuntur Setia Utami meningkatkan *brand image* nya melalui berbagai atribut yang dimiliki, salah satunya *image* yang ada di benak konsumen untuk menjadi tujuan mereka pada saat mereka membutuhkan klinik akupuntur yang berkompeten. Konsumen sudah mengetahui brand klinik yang memiliki reputasi baik sehingga terbentuk suatu rasa ketergantungan antara pelanggan dan klinik Akupuntur Setia Utami. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru dan berhasil tidak nya suatu merek dalam menarik minat konsumen untuk atau memakai jasa sangatlah bergantung pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu merepresentasikan perusahaannya. Semakin besar tingkat nilai *brand image* dari suatu *brand*, maka akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan klinik akupuntur Setia Utami.

Citra merk mempunyai peranan penting dalam menarik pasien untuk kembali lagi melakukan perawatan ke klinik Akupuntur Setia Utami, dan bagi pasien lama yang sudah merasakan perawatan di klinik akupuntur Setia Utami dapat memberikan informasi pelayanan yang di dapatkan kepada pasien baru. Hal ini didasari bahwa brand image merupakan usaha untuk menyebarkan berita positif mengenai brand yang dipercayai, mengajak orang-orang untuk merasakan merk yang dipercayai serta membela brand yang dipercayai ketika orang lain membuat dan menyebarkan berita yang tidak baik kepada brand tersebut.

Klinik Akupuntur Setia Utami saat ini sedang melakukan berbagai pengembangan dalam hal kepuasan pelanggan serta berusaha meningkatkan kualitas *brand image* klinik kuantitas dari pelanggan yang menggunakan jasa akupuntur Setia Utami.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan menjadi beberapa masalah spesifik sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) yang diukur dengan menggunakan dimensi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), assurance (*jaminan*) dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan?
- b) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan?

STUDI PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan, pembeli merasa puas atau merasa amat gembira.

Service Quality

Menurut Tjiptono (2005) *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Brand Image

Menurut Keller (2008), mendefinisikan *brand image* sebagai berikut: *Brand Image* adalah persepsi dari consumer/klien mengenai suatu produk, yang mencerminkan *brand* tersebut di dalam ingatan consumer.

Hipotesis

Pengaruh Dimensi *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan

H1 : Dimensi *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Dimensi *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Dimensi *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan Konsumen.

H3 : Dimensi *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Dimensi *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

H4 : Dimensi *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

H5 : Dimensi *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

H6 : *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi peneliti ini adalah pasien klinik akupuntur Setia Utami pada bulan Desember yang berjumlah 600 orang. Sampel penelitian ini sebanyak 150 pasien.

Definisi Operasional Variabel**Variabel Independen**

Kualitas Pelayanan / *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2014), "kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

Brand Image

Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Variabel dependen

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2004) kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pelanggan.

Teknik Analisis Data**Uji Validitas dan Reabilitas**

Menurut Sugiyono (2009) hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi, sedangkan Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, menghasilkan data yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar persamaan regresi berganda dapat digunakan dengan baik. Uji asumsi klasik terdiri uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji multikolinearitas.

Koefisien Determinasi (R²) dan Adjusted R²

Uji koefisien determinasi atau R square dan adjusted R² digunakan untuk menguji *goodness of fit* dari model regresi. Ghozali (2016).

a) Koefisien Determinasi (R²)

1. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1
2. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.
3. Nilai R² mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan ke variabel dependen.

b). *Adjusted R Square*

Dari hasil *adjusted R²* kita dapat melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah: Ghozali (2016:99).

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Keterangan :

- Y : variabel dependen
- B0 : konstanta
- b1, b2, b3, b4, b5, b6 : koefisien regresi
- X1 : keandalan
- X2 : daya tanggap
- X3 : jaminan
- X4 : empati
- X5 : bukti fisik
- X6 : *Brand Image*
- e : kesalahan pengganggu

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Pembahasan dan Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi/ Indikator	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Significant	Keterangan
	<i>Tangibles</i>	1. Daya tarik penampilan fisik klinik yang menarik	0,641	0.00	Valid
		2. Ruang klinik yang rapi dan bersih	0,569	0.00	Valid
		3. Ruang klinik dengan penerangan yang cukup dan sejuk ber AC	0,560	0.00	Valid
		4. Kepemilikan akan peralatan yang mutakhir dan modern	0,512	0.00	Valid

Kualitas Layanan		5. Penampilan petugas klinik yang rapi	0,590	0.00	Valid
		6. Brosur atau informasi yang ada di lingkungan klinik terlihat menarik dan mudah untuk dimengerti	0,585	0.00	Valid
		7. Penataan ruangan sudah baik	1	0.00	Valid
	Reliability	8. Ketepatan melakukan hal – hal yang telah dijanjikan oleh Petugas	0,652	0.00	Valid
		9. Itikad baik petugas dalam memecahkan masalah – masalah pasien	0,690	0.00	Valid
		10. Keandalan Petugas secara umum baik, misalnya tepat waktu/ tidak membatalkan janji	0,697	0.00	Valid
		11. Pemberian layanan oleh Petugas sejak awal secara profesional terhadap pasien	0,721	0.00	Valid
		12. Layanan petugas sudah sesuai dengan yang dijanjikan	0,719	0.00	Valid
		13. Petugas memberikan layanan dengan cepat dan tepat	0,583	0.00	Valid
		14. Ketelitian Data pasien di klinik tersimpan dengan baik	1	0.00	Valid
		15. Pemberitahuan oleh Petugas kapan tepatnya layanan akan diberikan	0,654	0.00	Valid
	Responsiveness	16. Pasien merasa tidak bingung ketika mengakses informasi mengenai fungsi klinik	0,628	0.00	Valid
		17. Kecepatan Petugas dalam memberikan pelayanan sudah memadai	0,596	0.00	Valid
		18. Ketersediaan petugas dalam membantu Pasien sudah memadai	0,503	0.00	Valid
		19. Petugas tidak pernah tampak terlalu sibuk dalam melayani Pasien	0,445	0.00	Valid
20. Kesigapan Petugas bila terjadi hal – hal yang tidak terduga		0,511	0.00	Valid	

		21. Kesiapsediaan Petugas dalam membantu Pasien sudah baik	1	0.00	Valid
	<i>Assurance</i>	22. Sikap Petugas menanamkan kepercayaan Pasien sudah baik	0,741	0.00	Valid
		23. Kualitas Petugas yang berada di kliik sudah kompeten	0,785	0.00	Valid
		24. Pasien merasa aman berada di lingkungan klinik	0,783	0.00	Valid
		25. Kesopanan Petugas kepada Pasien dinilai sudah baik	0,760	0.00	Valid
		26. Petugas memiliki keramahan dan <i>friendly</i> dalam menjelaskan kebutuhan Pasien	0,766	0.00	Valid
		27. Pengetahuan yang dimiliki Petugas sudah sesuai dengan apa yang diharapkan Pasien	0,768	0.00	Valid
		28. Petugas memiliki kemampuan berkomunikasi yang sangat baik dalam menjawab keluhan Pasien	1	0.00	Valid
		<i>Emphaty</i>	29. Petugas memberi perhatian individual kepada Pasien sudah baik	0,715	0.00
	30. Perhatian yang diberikan Petugas kepada Pasien secara personal		0,559	0.00	Valid
		31. Petugas memberikan perhatian terhadap Pasien dengan sebaik-baiknya dan sungguh – sungguh	0,464	0.00	Valid
		32. Pelayanan Petugas dalam memberikan motivasi kepada Pasien untuk hasil yang maksimal	0,746	0.00	Valid
		33. Pemahaman Petugas akan kebutuhan Pasien secara spesifik	0,724	0.00	Valid
		34. Pemahaman Petugas akan minat Pasien	0,570	0.00	Valid
		35. Jam Kerja layanan yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan Pasien	1	0.00	Valid

Kepuasan Pelanggan	36. Pasien merasa puas dan bersedia untuk terus datang ke klinik Akupuntur Setia Utami	0,720	0.00	Valid
	37. Pasien berminat untuk melakukan terapi atau berobat kembali di klinik Akupuntur Setia Utami	0,729	0.00	Valid
	38. Pasien berminat untuk merekomendasikan klinik ini kepada orang lain	0,662	0.00	Valid
	39. Pasien berminat untuk datang kembali dengan membawa pasien lainnya / teman	0,642	0.00	Valid
	40. Secara keseluruhan kualitas layanan di klinik Akupuntur Setia Utami sesuai dengan harapan Pasien	0,653	0.00	Valid
	41. Secara keseluruhan, harga di klinik Akupuntur Setia Utami sesuai dengan harapan Pasien	0,655	0.00	Valid
	42. Produk – produk yang berada di klinik Akupuntur Setia Utami sesuai dengan harapan Pasien	1	0.00	Valid
	43. Konsumen mengetahui <i>Brand</i> klinik	0,509	0.00	Valid
	44. Masyarakat Sekitar mengenal <i>brand</i> klinik	0,590	0.00	Valid
<i>Brand Image</i>	45. Pasien memahami arti dari <i>Brand</i> klinik	0,648	0.00	Valid
	46. Klinik memiliki <i>image</i> yang berkompeten di bidangnya	0,696	0.00	Valid
	47. <i>Brand</i> klinik sudah dikenal sebagai klinik yang berpengalaman di bidangnya	0,724	0.00	Valid
	48. Klinik memiliki reputasi yang baik	0,691	0.00	Valid
	49. Klinik Akupuntur Setia Utami memiliki <i>brand image</i> yang lebih baik dari klinik lain di bidang yang sama	0,432	0.00	Valid

50. Pasien tidak mau berpindah ke klinik lainnya karena sudah merasa bergantung	0,493	0.00	Valid
51. Pasien selalu ingat terhadap <i>brand</i> klinik ketika akan Akuputur	0,576	0.00	Valid
52. <i>Brand</i> klinik sudah dipercaya Pasien untuk kehandalannya	1	0.00	Valid

Sumber : Pengolahan Data kuisoner, (2017)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Jumlah Pernyataan	Cronbach's alpha	Status
Kualitas Layanan	<i>Tangibles</i>	7	0,682	Reliable
	<i>Reliability</i>	7	0,797	Reliable
	<i>Responsiveness</i>	7	0,593	Reliable
	<i>Assurance</i>	7	0,882	Reliable
	<i>Emphaty</i>	7	0,713	Reliable
<i>Brand Image</i>		10	0,768	Reliable
Customer Satisfaction		7	0,812	Reliable

Sumber : Pengolahan Data Kuisoner, (2017)

**Pengujian Hipotesis
Uji Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 3. Koefisien Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,322	,441		,730	,467
<i>tangibles</i>	,004	,071	,004	,054	,957
<i>reliability</i>	,009	,090	,008	,097	,923
<i>responsivess</i>	-,043	,083	-,038	-,525	,600
<i>assurance</i>	,321	,078	,321	4,120	,000
<i>emphaty</i>	,217	,072	,215	3,019	,003
<i>image</i>	,432	,093	,357	4,632	,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : data primer yang dioleh, 2017

Persamaan regresi pada uji regresi penelitian ini adalah: $Y = 0,322 + 0,004 \textit{ tangibles} + 0,009 \textit{ reliability} - 0,043 \textit{ responsiveness} + 0,321 \textit{ assurance} + 0,217 \textit{ empati} + 0,432 \textit{ brand image}$.

Uji F

Tabel 4. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,707	6	1,951	18,940	,000 ^b
Residual	14,732	143	,103		
Total	26,439	149			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), *image*, *tangibles*, *emphaty*, *assurance*, *responsivess*, *reliability* Dari table di atas dapat disimpulkan bahwa pada uji F test (ANOVA):

Uji koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi Regresi berganda Model Summary Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,665 ^a	,443	,419	,32096	1,890

a. Predictors: (Constant), *image*, *tangibles*, *emphaty*, *assurance*, *responsivess*, *reliability*

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Pengolahan Data Kuisisioner, (2017)

Artinya kemampuan variable independen secara simultan mempengaruhi kepuasan yaitu sebesar 0,419 atau 41,9% yang atau masih ada 58,1% variable lain yang mempengaruhi kepuasan klinik akupuntur setia utami.

Pembahasan hasil hipoteis

Pengaruh bukti fisik (tangible) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan klinik akupuntur Setia Utami

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangible* (bukti fisik) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan klinik akupuntur Setia Utami. Hasil yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak menjadi indikator kepuasan pelanggan klinik Setia Utami.

Pengaruh *reliability* (keandalan) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap klinik akupuntur Setia Utami.

Tidak terdapatnya pengaruh yang significant antara *reliability* (kehandalan) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan klinik akupuntur Setia Utami. Hasil yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa keandalan petugas/staf klinik tidak menjadi indikator kepuasan pelanggan klinik Setia Utami.

Pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap klinik akupuntur Setia Utami.

Tidak terdapatnya pengaruh significant antara *responsiveness* (daya tanggap) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan klinik akupuntur Setia Utami. Hasil yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa *responsiveness* tidak menjadi indikator kepuasan pelanggan klinik Setia Utami.

Pengaruh Assurance (jaminan) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap klinik akupuntur Setia Utami.

Assurance sebagai dimensi pelayanan terhadap kepuasan klinik akupuntur Setia Utami yang significant ini menyatakan bahwa assurance (jaminan) yang terdiri dari sub-indikator petugas yang menanamkan kepercayaan kepada pasien, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi, petugas memiliki kesopanan secara konsisten.

Pengaruh empathy (empati) sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan klinik akupuntur Setia Utami.

Pengaruh empathy (empati) sebagai dimensi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan klinik akupuntur Setia Utami berpengaruh significant. Ini menunjukkan bahwa empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan klinik akupuntur Setia Utami.

Pengaruh brand image sebagai dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan klinik akupuntur Setia Utami.

Brand image (merk) sebagai dimensi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan klinik akupuntur Setia Utami memiliki nilai significant yang menunjukkan bahwa brand image (merk) yang terdiri dari sub-indikator brand dikenal oleh konsumen, brand dikenal oleh masyarakat pelanggan selalu ingat terhadap brand, serta pelanggan selalu percaya terhadap brand menjadi sub-indikator kepuasan klinik akupuntur Setia Utami.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitin tersebut, dapat ditarik kesimpulan yang dilihat dari masing-masing dimensi yang diukur :

- a) Dimensi tangibles (bukti fisik), tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik Akupuntur Setia Utami.
- b) Dimensi reliability (keandalan), tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik akupuntur Setia Utami.
- c) Dimensi responsiveness (daya tanggap), tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik Akupuntur Setia Utami.
- d) Dimensi Assurance (jaminan), memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan klinik Akupuntur Setia Utami.
- e) Dimensi Empathy (empati), memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan klinik Akupuntur Setia Utami.
- f) Dimensi brand image, memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan klinik Akupuntur Setia Utami.

Ada beberapa faktor yang harus dioptimalkan sehingga disarankan untuk:

- a) Untuk variabel *assurance* saran yang dapat diberikan adalah dengan meningkatkan jaminan terhadap pasien seperti kualitas kompetensi dengan akupuntur yang mengikuti pendidikan lanjut terkait metode terkini akupuntur.
- b) Untuk variabel *empathy* saran yang dapat diberikan adalah dengan meningkatkan perhatian dalam bentuk menindaklanjuti atau mengingatkan kembali janji temu antara pasien dengan akupuntur yang sudah dibuat. Pemberian motivasi atau semangat kepada pasien untuk lebih optimis, serta pemahaman akan minat pasien dari Petugas klinik akupuntur Setia Utami.
- c) Untuk variabel *brand image* saran yang dapat diberikan adalah dengan melakukan promosi yang lebih intens misalkan melalui akun sosial Instagram dengan memberikan deskripsi berupa testimony serta layanan yang diberikan.
- d) Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperbaiki terkait *tangibles* seperti perbaikan bentuk fisik klinik yang berupa penambahan pendingin ruangan, dan perbaikan fisik tangible berupa ruang tunggu kursi yang lebih nyaman.

- e) Terkait dengan *responsiveness* maka dapat dilakukan peningkatan kompetensi dengan pelatihan lebih lanjut bagi tenaga staf akunputuris berupa pelatihan administrasi dan *softskill*. Terkait dengan *reliability* maka dapat dilakukan dengan cara dokumentasi dan ketersediaan data pasien yang selalu tersedia dengan dilakukan pemutakhiran informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005). "**Manajemen Kualitas Jasa**". Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2014). "**Pemasaran Jasa**". Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). "**Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS**". Penerbit : Universitas Dipenogoro, Semarang.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003. "**Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**". Penerbit: Kencana, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2004). "**Manajemen Pemasaran Edisi Melinium**". Penerbit: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008), "**Manajemen Pemasaran, Jilid 1**". Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, (2002). "**The Power of Brands**" Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robert Johnston and Graham Clark. (2008). "**Service Operations Management, Second Edition**". Pearson, New York.
- Sugiyono. 2009. "**Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**". Penerbit: Alfabeta, Bandung.