

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MASKAPAI REASURANSI INDONESIA TBK**

Dadang Kurnia  
Universitas Pamulang, Banten  
email: dadangkurniaup@yahoo.com

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction at PT Airlines Reassurance Indonesia Tbk, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with descriptive explanation. The analytical method used is multiple linear regression analysis with a sample of 118 and the sampling technique used is Accidental Sampling. The systematic analysis consists of descriptive analysis, validity test, reliability test, classic assumption test, partial test, simultaneous test and coefficient of determination test. The results showed that service quality was more representative of satisfaction. Whereas corporate image only affects perception, therefore its effect on satisfaction is small.

**Keywords : Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction**

### **PENDAHULUAN**

Dewasa ini, kebutuhan akan asuransi terus meningkat. Hal ini sejalan dengan pola pikir dan kesadaran masyarakat akan risiko-risiko yang akan dihadapi di masa mendatang. Misalnya risiko kesehatan, risiko kendaraan, risiko kebakaran, risiko meninggal dunia dan lain sebagainya. Oleh karenanya, tidak heran jika banyak perusahaan asuransi bermunculan di Indonesia, sebagaimana data di bawah ini.

**Tabel 1. Perkembangan Perusahaan Asuransi di Indonesia**

| No | Jenis perusahaan      | Tahun |      |      | Keterangan  |
|----|-----------------------|-------|------|------|-------------|
|    |                       | 2015  | 2016 | 2017 |             |
| 1  | Asuransi Konvensional | 137   | 138  | 140  | Meningkat   |
| 2  | Asuransi Syariah      | 55    | 56   | 59   | Meningkat   |
| 3  | Reasuransi            | 4     | 4    | 4    | <i>Flat</i> |
|    | Jumlah                | 196   | 198  | 203  | -           |

Sumber : Laporan Kinerja Otoritas Jasa Keuangan, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pertumbuhan perusahaan asuransi selama 3 tahun terakhir mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 sebanyak 137 perusahaan asuransi, kemudian pada tahun 2016 meningkat menjadi 138 perusahaan dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 140 perusahaan asuransi konvensional. Begitu pula dengan perusahaan asuransi syariah, tercatat pada tahun 2015 sebanyak 55

perusahaan asuransi yang terdaftar di OJK, namun pada 2016 meningkat menjadi 56 dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 59 perusahaan asuransi syariah yang terdaftar di OJK.

Peningkatan perusahaan asuransi di atas, sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap jasa asuransi. Secara spesifik dapat dilihat pada produk-produk asuransi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, berikut di bawah ini.

**Tabel 2. Produk-Produk Asuransi**

| No | Jenis Asuransi        | Produk Asuransi yang Banyak Digunakan |       |       |        |            |
|----|-----------------------|---------------------------------------|-------|-------|--------|------------|
|    |                       | Umum                                  | Jiwa  | Wajib | Sosial | Reasuransi |
| 1  | Asuransi Konvensional | 55,4%                                 | 36,5% | 4,4%  | 2,2%   | 1,5%       |
| 2  | Asuransi Syariah      | 45,4%                                 | 5,5%  | 34,6% | 9,1%   | 5,4%       |
|    | Rata-rata             | 50,4%                                 | 21%   | 19,5% | 5,7%   | 3,4%       |

Sumber : Laporan Kinerja Otoritas Jasa Keuangan, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diketahui produk asuransi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah produk asuransi umum dengan rata-rata persentase sebesar 50,4%, kemudian produk asuransi jiwa sebesar 21% produk asuransi wajib sebesar 19,5%, produk asuransi sosial sebesar 5,7% dan produk asuransi reasuransi sebesar 3,4%.

Data-data di atas menunjukkan besarnya animo masyarakat Indonesia terhadap asuransi yang secara linear kondisi ini memunculkan peluang baru bagi perusahaan reasuransi untuk dapat menjadi penjamin bagi perusahaan-perusahaan asuransi di Indonesia.

Salah satu perusahaan reasuransi terkemuka di Indonesia adalah PT. Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Kav 76-78 Setiabudi Jakarta Selatan DKI Jakarta, RT.3/RW.3, Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12910. PT. Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk (marein) didirikan pada 4 Juni 1953, terlahir sebagai perusahaan reasuransi pertama di Tanah Air dan terdaftar sebagai perusahaan reasuransi terbuka pertama dengan mencatatkan sahamnya di Pasar Bursa Indonesia (IDX) pada 1989.

Dalam perjalanannya PT. Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk menyadari banyak risiko dan tantangan yang harus dihadapi. Di antaranya tingkat persaingan antar perusahaan reasuransi di Indonesia sebagaimana data Apparindo (2017) dengan kategori perusahaan reasuransi terbaik dalam hal pelayanan, ekuitas dan keuangan peringkat ke-

1 diraih oleh PT. Reasuransi Nasional Indonesia, peringkat ke-2 diraih oleh PT. Tugu Reasuransi Indonesia, dan peringkat ke-3 diraih oleh PT. Maskapai Reasuransi Indonesia. Data ini menjelaskan bahwa PT. Maskapai Reasuransi Indonesia masih terungguli oleh perusahaan reasuransi lain terutama dalam hal kinerja keuangan, pelayanan dan investasi (ekuitas).

## **LANDASAN TEORI**

Kepuasan adalah perasaan senang yang lahir akibat adanya suatu perlakuan baik atau mendapatkan hal baik (Oh & Kim 2017). Oleh karenanya tidak jarang, jika seseorang mendapatkan kepuasan ia akan cenderung loyal. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek prioritas perusahaan (Saeidi, et al., 2015). Berbagai upaya dilakukan dan diberikan kepada pelanggan agar mereka merasa puas dan kemudian mereka akan setia menjadi konsumen. Keadaan demikianlah yang diharapkan setiap perusahaan, di mana mereka memperoleh pelanggan tetap yang pada gilirannya pelanggan itulah yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Hassan, et al., 2015). Maka tidak jarang dalam berbagai upaya perusahaan tersebut melakukan berbagai cara agar dapat memuaskan pelanggan.

Salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah satu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Hasil penelitian Liat, et al. (2014) menjelaskan sesungguhnya kekuatan organisasi ada pada citra, namun *image* dapat dibangun oleh sebuah upaya pelayanan. Menurut Zameer, et al. (2015) dan Ryu & Gon Kim (2012) memandang kualitas pelayanan adalah kekuatan membangun hubungan emosional dengan konsumen, sedangkan citra adalah perekat yang memperkuat hubungan.

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik biasanya terlebih dahulu melihat kebutuhan pelanggan baru setelah itu dilakukan penyesuaian pelayanan apa yang tepat untuk konsumen dan bagaimana pelaksanaan pelayanan yang dapat melahirkan kepuasan konsumen (Normasari, 2013; Panjaita & Yuliati, 2016; dan Khasanah & Pertiwi, 2012). Beberapa hal sederhana yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan kebijakan sikap ramah

dari para pegawai seperti salam, menyapa, senyum, cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan sikap ramah tamah kepada pelanggan. Jika semakin baik sikap pelayanan perusahaan maka akan menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan membentuk sikap konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut (Kodu, 2013).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Banyak pelanggan yang merasa bangga jika membeli produk terkenal, misalnya seperti telepon seluler merek *Iphone* dan *samsung*. Bahkan ada sebagian merasa senang jika mendapatkan pelayanan dari sebuah perusahaan ternama, misalnya menggunakan maskapai Garuda. Hal demikian juga terjadi dalam dunia reasuransi. Banyak perusahaan merasa senang jika menggunakan perusahaan reasuransi ternama dan menjadi rujukan banyak orang (Apriyani, 2013). Hal ini berkaitan dengan integritas dan kepercayaan yang telah dibangun oleh perusahaan tersebut, sehingga tidak jarang orang/perusahaan akan merasa senang jika menggunakan perusahaan tersebut (Hariyanto, dkk., 2019; Riyadh & Nikmah, 2019; dan Fakhrudin, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Beberapa metode penelitian digunakan untuk memperkuat konsep yang telah dibangun, di antaranya:

1. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif.
2. Metode analisis menggunakan asosiatif kausal.
3. Metode eksplanasi menggunakan deskriptif dan inferensial.
4. Objek penelitian adalah PT Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk.
5. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 118 dengan metode *Accidental Sampling*.
6. Metode pengumpulan data menggunakan angket berskala *Likert* dengan jenis pertanyaan tertutup.
7. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda. Adapun sistematika pengujian terdiri dari uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 3. Hasil Analisis Statistik**

| Model              | Pengamatan         | Koefisien | t     | Sig. | F      | Adjusted R Square |
|--------------------|--------------------|-----------|-------|------|--------|-------------------|
| Kepuasan pelanggan | Konstanta          | 11.606    | 3.464 | .001 | 41.210 | 0.407             |
|                    | Kualitas Pelayanan | 0.297     | 3.412 | .001 |        |                   |
|                    | Citra Perusahaan   | 0.450     | 5.834 | .000 |        |                   |

Sumber : Data penelitian, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan statistik di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan penelitian sebagai berikut:

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji validitas menunjukkan, bahwa seluruh instrumen variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $r_{hitung}$  *Pearson Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,179. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh instrumen (pertanyaan) dapat menjelaskan variabel kualitas pelayanan. Sedangkan hasil uji reliabilitas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar  $0,894 > 0,6$ . Hal ini menjelaskan bahwa seluruh pernyataan telah dijawab dengan benar oleh responden, dan jawaban tersebut dapat dikonfirmasi kebenarannya (konsisten).

Lebih lanjut hasil analisis deskriptif menunjukkan, variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata skor 4.01, masuk pada kategori baik. Artinya, secara keseluruhan kualitas pelayanan sudah baik, terutama dalam hal bukti fisik. Namun demikian, kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal jaminan, yakni memberikan layanan (*customer care*) 24 jam dan memberikan kemudahan klaim asuransi (sistem aplikasi).

Selanjutnya, hasil analisis regresi menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.412 > 1.980$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0.001 < 0,05$ ). Temuan ini memperkuat teori dan penelitian terdahulu, bahwa benar kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama pengaruh langsungnya terhadap emosional. Dengan diperhatikan dan dipenuhi segala keinginannya pelanggan akan merasa senang dan puas. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri, dkk (2016), Noeraini, I. A. (2016), dan

Saidani & Arifin (2012) mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji validitas menunjukkan, bahwa seluruh instrumen variabel citra perusahaan memiliki nilai  $r_{hitung}$  *Pearson Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,179. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh instrumen (pertanyaan) dapat menjelaskan variabel citra perusahaan. Sedangkan hasil uji reliabilitas, variabel citra perusahaan memiliki nilai sebesar  $0,866 > 0,6$ . Hal ini menjelaskan bahwa seluruh pernyataan telah dijawab dengan benar oleh responden, dan jawaban tersebut dapat dikonfirmasi kebenarannya (konsisten).

Lebih lanjut hasil analisis deskriptif menunjukkan, variabel citra perusahaan memiliki rata-rata skor 3.73, masuk pada kategori baik. Artinya, secara keseluruhan citra perusahaan sudah baik, terutama dalam hal tata kelola perusahaan (manajemen). Namun demikian, citra perusahaan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal *morality*, yakni perusahaan secara rutin dan mengajak kepada para nasabahnya untuk terlibat di dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT Maskapai Reasuransi Indonesia.

Selanjutnya, hasil analisis regresi menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.834 > 1.980$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0.000 < 0,05$ ). Temuan ini memperkuat teori dan penelitian terdahulu, bahwa benar citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama pengaruh langsungnya terhadap persepsi pelanggan. Dengan diikutsertakannya pelanggan/nasabah di dalam kegiatan sosial, maka akan lahir rasa empati kepada perusahaan untuk terus menggunakan reasuransinya.

Temuan di atas, senyatanya telah diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Normasari (2013), dan Sondakh (2015) mengemukakan citra perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji validitas menunjukkan, bahwa seluruh instrumen variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai  $r_{hitung}$  *Pearson Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,179. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh instrumen (pertanyaan) dapat

menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji reliabilitas, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar  $0,880 > 0,6$ . Hal ini menjelaskan bahwa seluruh pernyataan telah dijawab dengan benar oleh responden, dan jawaban tersebut dapat dikonfirmasi kebenarannya (konsisten).

Lebih lanjut hasil analisis deskriptif menunjukkan, variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata skor 4.03, masuk pada kategori baik. Artinya, secara keseluruhan kepuasan pelanggan sudah baik, terutama dalam hal kesesuaian harapan. Namun demikian, kepuasan pelanggan masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kesediaan merekomendasikan, yakni dengan membangun kemitraan dengan para pelanggan, sehingga terjadi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Selanjutnya, hasil analisis regresi menunjukkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 41.210 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,08 ( $41.210 > 3,08$ ), nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,417. Artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan memiliki kemampuan menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 41,7% sedangkan sisanya sebesar 58,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini memperkuat teori dan penelitian terdahulu, bahwa benar kualitas pelayanan dan citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama pengaruh langsungnya terhadap perilaku pelanggan.

Temuan di atas secara empiris telah dikuatkan oleh penelitian terdahulu, Safitri, dkk (2016), Noeraini, I. A. (2016), dan Saidani & Arifin (2012) mengemukakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan serupa juga dikemukakan oleh Suryaatmaja, Suprapti, & Yasa (2016), dan Normasari (2013), dan Sondakh (2015) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah faktor emosional yang mudah dipengaruhi oleh sentuhan humanis seperti pelayanan dan baiknya suatu citra.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,297. Artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,297.
2. Hasil analisis menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,450. Artinya jika citra perusahaan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,450.
3. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 41.210 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,08 ( $41.210 > 3,08$ ) dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,417. Artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan memiliki kemampuan menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 41,7% sedangkan sisanya sebesar 58,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.
4. Interpretasi dari hasil statistik adalah, bahwa kepuasan pelanggan tidak berdiri sendiri atau terjadi dengan sendirinya, bahwa perilaku pelanggan itu dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran, di antaranya kualitas pelayanan dan citra. Kualitas pelayanan mempengaruhi perilaku secara tidak langsung, di mana pelayanan akan menyentuh dimensi kepuasan dan setelah itu berpengaruh terhadap perilaku. Sedangkan citra mempengaruhi persepsi pelanggan, artinya peran citra terjadi pada saat di awal, apakah seseorang mau menjadi pelanggan atau tidak itu tergantung persepsi konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).

- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55-72.
- Hariyanto, U., Suharno, S., & Asnawati, A. (2019). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi kualitas layanan serta citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(3).
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(2).
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of hospitality marketing & management*, 23(3), 314-326.
- Noeraini, I. A. (2016). PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE SURABAYA. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(5).
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Riyadh, M., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Raharjo Tour & Travel Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 490-494.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The

mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of business research*, 68(2), 341-350.

Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90-104.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.

Sondakh, C. (2015). 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*, 3(1).

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International journal of bank marketing*, 33(4), 442-456.