



Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Dampak Dari Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan

I Wayan Meryawan, Mahayanti Fitriandari, Tjokorda Gde Agung Wijaya
Kesuma Suryawan, I Dewa Ayu Indah Widiantari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai
email: meryawan.feb@unr.ac.id

Abstract

Placing customer satisfaction as the primary objective or central aim of the company both in the present and for the future holds immense importance due to its pivotal role in upholding the longevity of the offered products or services. Employing strategies that focus on the quality of service and bolstering the company's reputation are recognized as effective means to amplify customer contentment with the products or services they avail. The present study endeavors to assess the interplay and individual impacts of service quality and company image on customer satisfaction within KSP Sri Baruna Lestari located in Bangli Regency. The study population encompasses all active customers who utilized savings, deposits, and credit services at KSP Sri Baruna Lestari during the year 2021, amounting to a total of 2,385 individuals. The sample size was determined utilizing the Slovin Formula, resulting in a sample comprising 96 individuals selected through purposive random sampling. The analytical techniques employed in this research encompass classical assumption tests, multiple linear regression analysis, determination analysis, F-test, and t-test. The research outcomes divulge that both service quality and company image exert a concurrent and positive significant influence on customer satisfaction. Furthermore, it is found that service quality and company image exert partial yet positive and significant impacts on customer satisfaction at KSP Sri Baruna Lestari.

Keywords: Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction

Abstrak

Kepuasan Nasabah sebagai prioritas atau tujuan utama perusahaan di masa sekarang dan masa mendatang, karena kepuasan nasabah memiliki andil penting dalam mewujudkan keberlanjutan produk atau jasa yang di tawarkan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebagai salah satu strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan nasabah mengenai produk atau jasa yang dikonsumsi. Studi ini memiliki capaian untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama dan mandiri terhadap kepuasan nasabah KSP Sri Baruna Lestari di Kabupaten Bangli. Populasi pada studi ini adalah keseluruhan nasabah aktif pada layanan tabungan, deposito dan kredit di KSP Sri Baruna Lestari pada Tahun 2021 yang berjumlah 2.385 orang. Metode menentukan sampel yang dipergunakan ialah *purposive random sampling*. Jumlah sampel diperhitungkan mempergunakan Rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

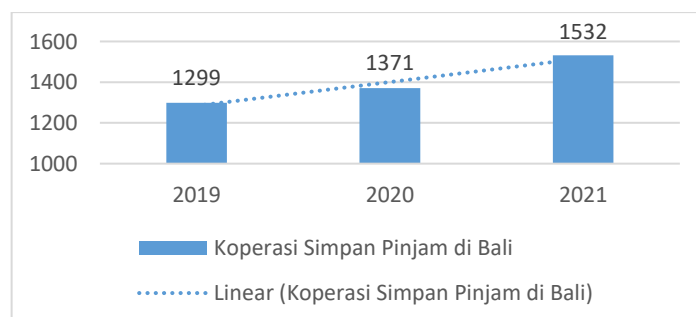
terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan citra perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan di berbagai bidang usaha saat ini menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk dapat selalu mengoptimalkan kepuasan nasabah melalui berbagai upaya. Perkembangan teknologi memberikan dampak positif salah satunya sebagai alat untuk mengukur kepuasan konsumen. Hadirnya media, sebagai salah satu alat untuk melihat kepuasan konsumen melalui ulasan-ulasan yang disampaikan konsumen pada media. Ulasan-ulasan tersebut sebagai sumber informasi bagi konsumen sendiri untuk melihat seberapa puas konsumen sebelumnya setelah memakai produk atau jasa yang disajikan. Dari informasi terkait ulasan konsumen kita dapat melihat sejauh mana orang-orang yang berkunjung ke suatu tempat tersebut, apakah puas terhadap apa yang dilayani atau tidak (Haq & Rachmat, 2020). Salah satu jenis perusahaan yang tengah menghadapi tantangan persaingan usaha saat ini ialah Koperasi Simpan Pinjam (KSP). Perkembangan jumlah KSP di Bali yang secara berkesinambungan semakin banyak dari tahun ke tahun membuat kondisi persaingan semakin ketat. Berikut adalah data perkembangan KSP di Bali yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1
Perkembangan Jumlah Koperasi Simpan Pinjam
Provinsi Bali Tahun 2019-2021
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022

Perkembangan jumlah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) di Bali dari Tahun 2019 hingga Tahun 2021 mengalami peningkatan. Pada Tahun 2019 jumlah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) di Bali tercatat sebanyak 1.299 unit. Kemudian pada Tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 1.371 unit. Selanjutnya pada Tahun 2021 juga mengalami peningkatan yakni mencapai 1.532 unit. Peningkatan jumlah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) di Bali menunjukkan bahwa persaingan yang akan dihadapi pihak koperasi akan semakin ketat ke depannya. Semakin banyak jumlah perusahaan yang terlibat dalam suatu bidang, maka intensitas persaingan dalam perusahaan tersebut akan semakin ketat (Yasa & Sukaatmadja, 2017). Kepuasan nasabah memiliki peran krusial pada siasat pemasaran dan diyakini suatu cara yang efektif untuk ikut serta dalam persaingan usaha yang kompleks (Sinurat, 2018). Maka sangat penting bagi pihak manajemen koperasi untuk selalu berupaya mengoptimalkan kepuasan nasabah untuk bisa bertahan dan menghasilkan pengembangan di antara kondisi yang semakin sulit.

Rasa puas nasabah menjadi hal krusial dalam upaya mencapai keberhasilan siasat pemasaran sehingga dapat mendukung upaya perusahaan untuk menguasai pangsa pasar dan bersaing secara efektif dengan pesaing lainnya (Rembet et al., 2020). Menurut Peter & Olson (2016) rasa puas nasabah ialah konsep yang menjadi penentu dalam siasat pemasaran dan riset tingkah laku nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan akan bertransaksi berkali-kali di badan usaha itu untuk memenuhi keperluan dan keinginannya. Ketidakpuasan dapat mengakibatkan kemarahan, kejengkelan, ketidakpuasan dan kekecewaan (Parulian Simarmata & Pardamean Simarmata, 2021). Kepuasan nasabah dalam suatu perusahaan memiliki kaitan erat dengan keberlanjutan usaha ke depannya dalam jangka panjang. Ketidakpuasan nasabah dapat mengakibatkan nasabah berpindah kepada perusahaan lain, dan perusahaan akan terancam kehilangan pendapatan dan risiko kesulitan keuangan akan semakin besar. Sangat penting bagi setiap perusahaan untuk selalu mengevaluasi kepuasan nasabah serta melakukan observasi terkait faktor-faktor yang memiliki andil dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah.

Salah satu faktor dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah ialah dengan menyajikan mutu pelayanan yang optimal. Sebagai institusi yang berjalan yang melayani keuangan, dan disebabkan daya saing yang kompetitif, pelayanan ialah hal krusial demi tercapainya kepuasan nasabah (Nurkariani & Yani, 2021). Menurut Indrasari (2019) secara umum, pelayanan mencakup segala aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan, sehingga dengan cara pelayanan tersebut, keinginan dan keperluan pelanggan dapat diwujudkan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu wujud fisik, empati, ketanggapan, kehandalan, jaminan. Faktor utama dalam kesuksesan suatu perusahaan adalah kualitas pelayanan, karena melalui pelayanan berkualitas, lembaga usaha yang bisa menghasilkan nilai tambah untuk nasabah dan mempengaruhi kepuasan mereka melalui interaksi yang saling mendukung antara konsumen dan perusahaan (Maimunah, 2020). Koperasi yang dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan akan dapat mengupayakan kepuasan nasabah dengan optimal, dengan tujuan nasabah tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Pernyataan ini sejalan dengan studi yang dikerjakan oleh (Hutasoit, Ginting, & Eric, 2020), (Rumastari & Sunindyo, 2019), (Nugroho & Subagja, 2018) yang menghasilkan temuan yakni kualitas pelayanan memiliki andil yang nyata dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah. Sementara itu studi yang dikerjakan oleh (Maimunah, 2020) menghasilkan temuan yakni kualitas pelayanan menghasilkan peranan yang nyata secara negatif terhadap kepuasan nasabah.

Faktor yang memiliki andil yang penting lainnya dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah adalah citra perusahaan. Menurut Sutojo (2011) citra lembaga merupakan persepsi orang-orang terhadap jati diri lembaga. Menurut Sari (2012) citra perusahaan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu kepribadian, reputasi dan nilai-nilai terkandung pada suatu badan usaha. Pada dasarnya lembaga pengelola keuangan seperti koperasi perlu mengoptimalkan kepuasan nasabahnya melalui citra perusahaan yang baik yang dinilai memiliki kepribadian, reputasi dan nilai-nilai yang baik. Hasil studi oleh (Nugroho & Subagja, 2018) dan (Hendrisson & Husda, 2020) menghasilkan temuan yakni citra perusahaan

memiliki andil yang nyata dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah. Sementara itu (Hutasoit et al., 2020) menyatakan dalam riset nya bahwa citra perusahaan tidak memiliki andil atau peranan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Persaingan yang semakin ketat juga tengah dihadapi oleh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) di Kabupaten Bangli. Berdasarkan data dari BPS Bali menjabarkan bahwa jumlah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) di Kabupaten Bangli pada Tahun 2019 adalah sebanyak 49 unit. Selanjutnya perkembangan jumlah KSP di Kabupaten Bangli mengalami peningkatan dan tercatat pada Tahun 2021 mencapai 166 unit (Badan Pusat Statistik, 2022). Salah satu KSP yang tengah menghadapi persaingan ini adalah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sri Baruna Lestari. Koperasi ini beralamat di Br. Lumbuan, Desa Sulahan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli. Koperasi ini selalu berupaya mengoptimalkan pertumbuhan jumlah nasabah aktif dan mengurangi nasabah pasif dan nasabah berhenti, sehingga diharapkan mampu memberikan perkembangan terhadap perusahaan. Nasabah aktif adalah nasabah yang terdaftar dalam rekening simpanan dan atau pinjaman serta selalu aktif bertransaksi paling sedikit sekali dalam kurun waktu satu tahun. Nasabah pasif adalah nasabah yang memiliki akun namun tidak ada transaksi baik berupa setoran maupun penarikan dalam jangka waktu yang ditentukan yaitu 1 tahun, namun tidak melakukan penutupan akun. Nasabah berhenti adalah nasabah yang sudah melakukan konfirmasi berhenti menjadi nasabah kepada pihak koperasi dengan melakukan penutupan akun. Berdasarkan observasi awal pada KSP Sri Baruna Lestari ditemukan adanya nasabah pasif dan nasabah berhenti sepanjang Tahun 2018-2021 yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan Nasabah KSP Sri Baruna Lestari Tahun 2018-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Nasabah Aktif	Nasabah Pasif	Nasabah Berhenti
1	2018	3.319	3.100	91	128
2	2019	3.307	3.017	112	178
3	2020	2.660	2.346	129	185
4	2021	2.712	2.385	135	192

Sumber: KSP Sri Baruna Lestari, 2022

Jumlah nasabah aktif pada KSP Sri Baruna lestari pada Tahun 2018 adalah sebanyak 3.100 orang nasabah aktif, 91 orang nasabah pasif dan 128 orang nasabah berhenti. Tahun 2019 hingga Tahun 2020 terlihat bahwa KSP Sri Baruna Lestari mengalami penurunan jumlah nasabah aktif. Terlihat pula pada Tahun 2019 hingga Tahun 2021, jumlah nasabah pasif dan nasabah berhenti terus mengalami peningkatan. Nasabah yang berstatus pasif paling rendah terhitung pada Tahun 2018 yaitu sebanyak 91 orang. Selanjutnya, jumlah nasabah pasif terus mengalami peningkatan hingga pada Tahun 2021 mencapai 135 orang. Nasabah yang berhenti sepanjang Tahun 2018 hingga 2021 terus mengalami peningkatan. Tahun 2018 jumlah nasabah yang berhenti adalah sebanyak 128 orang. Selanjutnya jumlah nasabah berhenti terus mengalami peningkatan hingga pada Tahun 2021 mencapai 192 orang. Hal ini mencerminkan adanya kepuasan nasabah yang menurun yang terlihat dari bertambahnya jumlah nasabah pasif dan nasabah yang berhenti.

Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014) salah satu metode untuk mengukur kepuasan nasabah adalah dengan metode *lost customer analysis*. Metode ini melibatkan kontak langsung dengan pelanggan yang sebelumnya telah berhenti menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan beralih ke pesaing, dengan tujuan untuk mendapatkan masukan dan informasi mengenai masalah yang ada sehingga perusahaan dapat segera melakukan perbaikan. Observasi awal kemudian dilanjutkan dengan cara mewawancarai 6 orang nasabah yang sudah berhenti berdasarkan data *list* nasabah berhenti pada KSP Sri Baruna Lestari dan mereka menyatakan bahwa mereka beralih ke lembaga keuangan lainnya. Beberapa nasabah tersebut menyatakan bahwa mereka beralih ke lembaga keuangan lainnya setelah kecewa mengetahui pelayanan yang tidak sesuai dibandingkan dengan harapan nasabah yaitu kurang tanggap terhadap nasabah yang datang, serta kurang ramah dalam melayani nasabah. Beberapa nasabah deposito menyebutkan bahwa bunga deposito yang diberikan terus mengalami penurunan. Selain itu, nasabah merasa kurang puas dengan kecepatan pelayanan, serta mengeluhkan bahwa jam istirahat para staff yang terlalu lama. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa pada umumnya nasabah/pelanggan yang

sangat puas mempunyai ciri-ciri, beberapa di antaranya adalah yaitu tetap setia, membeli lebih banyak, serta kurang memperhatikan perusahaan/merek pesaing. Dengan ditemukannya nasabah yang beralih ke perusahaan pesaing menunjukkan adanya ketidakpuasan sehingga menyebabkan nasabah tersebut beralih. Ketidakpuasan nasabah akan mengakibatkan nasabah akan berpindah kepada perusahaan lain, dan perusahaan akan terancam kehilangan pendapatan dan risiko kesulitan keuangan akan semakin besar. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk selalu berupaya mengoptimalkan kepuasan nasabah serta melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki keterkaitan yang erat (Sangadji & Sopiah, 2013). Tjiptono (2014) memberikan pernyataan yaitu mutu pelayanan ialah ukuran unggul atau tidaknya yang diekspektasikan dan kemampuan untuk mengendalikan tingkat keunggulan itu, agar dapat melakukan pemenuhan keinginan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat unggul atau tidaknya penerapan pelayanan kepada nasabah yang menjadi salah satu faktor krusial dalam upaya mengoptimalkan kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah menyatakan bahwa sikap petugas kurang ramah, tidak tepat waktu dalam melayani nasabah. Lebih lanjut dijelaskan oleh beberapa nasabah bahwa petugas pada KSP Sri Baruna Lestari kurang bersikap ramah, cenderung acuh tak acuh terhadap nasabah yang datang. Selain itu, informasi yang disampaikan oleh petugas terkait layanan yang diberikan kurang mudah dipahami sehingga terkadang menjadi sebuah kesalahpahaman. Permasalahan di KSP Sri Baruna Lestari tersebut merujuk pada apa yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan yakni indikator yang terdiri dari empati, kurang cepat tanggap dan kurang mampu memberikan kepastian kepada pelanggan dalam penyampaian informasi produk dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari adalah terkait citra perusahaan. Menurut Sutojo (2011) citra perusahaan merupakan gambaran yang terbentuk dari persepsi yang dimiliki oleh

masyarakat mengenai identitas dan karakter perusahaan atau organisasi. Jika perusahaan memiliki citra yang baik di mata nasabah, nasabah cenderung lebih mampu memaafkan kesalahan-kesalahan kecil yang mungkin terjadi (Hutasoit et al., 2020). Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan yaitu citra badan usaha merupakan pendapat yang tersirat pada benak masyarakat yang mencerminkan jati diri perusahaan. Sehingga dengan persepsi yang baik tentang perusahaan di mata masyarakat akan mampu memberikan kepuasan karena mampu memberikan rasa aman atas kegiatan transaksi di KSP Sri Baruna Lestari. Menurut Sari (2012) citra perusahaan memiliki beberapa indikator diantaranya adalah kepribadian, reputasi, nilai-nilai dan identitas yang dimiliki suatu perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa nasabah didapat keterangan bahwa perusahaan jarang terlibat dalam mensponsori kegiatan-kegiatan atau *event* di lingkungan sekitar. Temuan ini memberikan indikasi bahwa perusahaan memiliki reputasi yang kurang baik dalam tanggung jawab sosial dengan lingkungan sekitar. Lebih lanjut beberapa nasabah mengatakan bahwa manajemen KSP Sri Baruna Lestari kurang peduli terhadap pelanggan sehingga belum ada perbaikan kebijakan pelayanan hingga sekarang. Hal ini memberikan indikasi yakni nilai kepedulian manajemen belum optimal yang berujung pada citra perusahaan yang menurun di mata nasabah. Sehingga KSP Sri Baruna Lestari perlu melakukan evaluasi terkait citra perusahaan dan menemukan permasalahannya untuk dapat melakukan perbaikan ke depannya.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2016:150) Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Kepuasan sendiri memiliki arti sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan. Nasabah memiliki keterkaitan antara ekspektasi dengan apa yang menjadi harapan berupa kinerja

dan hasil yang optimal yang ingin diperoleh oleh nasabah ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hery (2019:80), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan (diperoleh) terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Ali Hasan (2014:90), kepuasan nasabah jika ditinjau dari perspektif *normative deficit* adalah perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah di antaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah adalah dengan mengoptimalkan pelayanan yang diberikan serta membangun citra yang baik di mata nasabah. Jika pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan keinginan maka pelanggan akan merasa puas. Citra perusahaan dinilai penting untuk setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di pikiran nasabah mengenai suatu perusahaan (Hendrisson & Husda, 2020). Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan akan membentuk suatu kepercayaan dalam diri nasabah sehingga diduga bisa meningkatkan rasa puas dalam diri konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya yaitu Hendrisson & Husda (2020) dan Hutasoit *et al.*(2020) menunjukkan hasil bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₁ : Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Indrasari (2019:57) pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kotler

& Keller (2016:440), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Hal ini memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan diupayakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan ekspektasi, sehingga menimbulkan persepsi tentang kualitas pelayanan itu sendiri. Penilaian konsumen mengenai baik buruknya pelayanan yang diberikan, sangat bergantung dari kesesuaian harapan konsumen dengan apa yang diberikan/ditawarkan, apakah sudah sesuai atau belum. Sehingga ketika pelayanan yang diberikan sesuai dan bahkan melebihi harapan konsumen tentu akan menyebabkan kepuasan nasabah meningkat.

Hasil penelitian sebelumnya menurut Rumastari & Sunindyo (2019) dan Jayananda & Suarmanayasa (2022) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Siswanto Sutojo (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2014:269) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Citra perusahaan dinilai penting untuk setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di pikiran nasabah mengenai suatu perusahaan (Hendrisson & Husda, 2020). Menurut Anggoro (2000: 59) citra perusahaan merupakan citra organisasi secara meluas, citra yang dimaksudkan di sini bukan hanya dari segi pelayanannya maupun produknya saja melainkan secara keseluruhan yang dilakukan organisasi tersebut. Riwayat masa lampau perusahaan yang baik dan prestasi-prestasi yang pernah

diraih merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan memiliki kaitan erat dengan kepercayaan nasabah. Semakin baik citra perusahaan di mata nasabah tentu kepercayaan yang terbentuk dalam benak nasabah akan semakin tinggi, terlebih perusahaan tersebut menawarkan jasa keuangan yang memerlukan kepercayaan masyarakat, sehingga hal ini akan membuat kepuasan nasabah meningkat.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Hendrison & Husda (2020) dan Partha (2022) menerangkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan teori dan kajian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.

III. METODE PENELITIAN

Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif yakni riset yang memaparkan pengaruh variabel bebas dalam kontribusinya meningkatkan atau menurunkan variabel terikat dengan menggunakan uji hipotesis dengan mempergunakan data statistic dan disertai penjelasan terhadap masing-masing variabel. Studi dilakukan pada KSP Sri Baruna Lestari yang beralamat di Br. Lumbuan, Desa Sulahan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli.

Sugiyono, (2016:61) memberikan pernyataan yakni populasi adalah suatu ruang lingkup dasar riset yang dibagi atas objek serta subjek yang memiliki ciri khas khusus yang akan dipelajari dan digunakan untuk mencapai kesimpulan yang relevan. Populasi pada studi ini ialah keseluruhan nasabah aktif pada layanan tabungan, deposito dan kredit di KSP Sri Baruna Lestari pada Tahun 2021 yang berjumlah 2.385 orang. Banyaknya sampel yang dipergunakan dalam riset ini ditentukan dengan formula Rumus Slovin didapatkan sebanyak 96 orang, dengan penentuan sampel mempergunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria. Beberapa kriteria tersebut adalah dijelaskan pada bagian ini:

- a. Responden yang sudah menjadi nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari selama minimal 1 tahun.
- b. Usia > 18 tahun, karena usia 18 tahun ke atas dinyatakan sudah dewasa dan dianggap mampu memahami pertanyaan dari kuesioner.

Untuk memperoleh data, riset ini menggunakan cara pengkoleksi data dengan mempergunakan metode seperti observasi, wawancara, kuesioner disertai studi dokumentasi. Skor setiap alternatif jawaban oleh responden yaitu terdiri dari lima jawaban yang diukur dengan mempergunakan skala likert. Tabulasi dan analisis mempergunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai teknik untuk menguji kesahihan dan kehandalan kuesioner penelitian. Sebagai syarat analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis data berikutnya mempergunakan analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji F dan uji t.

IV. PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas diperlukan dalam upaya untuk melakukan uji terhadap masing-masing item pernyataan sehingga diketahui kesahihan suatu kuesioner. Uji validitas bisa diupayakan dengan menyoroti nilai korelasi skor masing-masing indikator dengan nilai keseluruhan. Kriteria yang dijadikan acuan simpulan valid jika koefisien $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (Arikunto, 2014). Langkah selanjutnya adalah melakukan suatu perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel untuk $N=96$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah. Diketahui bahwa r tabel untuk $N = 96$ adalah $df = N-2 (96-2) = 94$ dengan distribusi signifikansi 5%. Berdasarkan tabel r pada lampiran 7 diperoleh nilai r tabel adalah sebesar 0,2028. Uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan program komputer di mana diperoleh hasil bahwa keseluruhan item pernyataan variabel memiliki sejumlah nilai koefisien korelasi lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,2028) sehingga kesimpulannya adalah semua indikator masing-masing variabel adalah valid.

Selanjutnya adalah uji reliabilitas instrumen penelitian yaitu untuk mengetahui kehandalan suatu kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel apabila mengandung nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Sujarweni, 2015). Hasil Uji

Reliabilitas Instrumen berdasarkan output SPSS di mana diperoleh hasil bahwa seluruhnya variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga diambil kesimpulan data dalam riset ini reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah suatu syarat yang wajib dilewati sebelum melakukan analisis data dengan analisis regresi linier berganda agar model riset yang digunakan dapat dipastikan sejalan seperti model dan konsep yang dipakai dalam riset ini. Berikut ini yakni bagian-bagian dari uji asumsi yang dijelaskan berikut:

1) Uji Normalitas

Uji ini didasarkan pada nilai signifikansi pada metode normalitas Kolmogorov Smirnov. Uji ini dipakai untuk memastikan bahwa data yang dipergunakan pada riset ini memiliki sebaran yang normal atau tidak.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N_q		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07754646
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.039
	Negative	-.072
Test Statistic		0.072
Asymp. Sig. (2-tailed_q)		.200^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2023

Merujuk pada data keluaran aplikasi pengolah data yakni SPSS di mana tertampil angka 0,200 yang memberikan indikasi bahwa data dalam riset ini terdistribusi secara baik dan normalitas sudah bisa terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Model regresi yang bagus dan sesuai dengan konseptual penelitian ini adalah tidak didapati suatu korelasi antar variabel independen. Nilai tolerance harus di atas 0,10 dan VIF bernilai di bawah dari 10 dengan demikian bisa diambil simpulan model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	X1	.518 1.930
	X2	.518 1.930

Sumber: Data diolah, 2023

Merujuk pada hasil keluaran hasil SPSS terlihat bahwa tidak ditemui adanya suatu multikolinearitas antar variabel bebas pada riset ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk melihat signifikansi model regresi dalam pengamatan yang lainnya. Model regresi diharapkan dalam hubungan yang tepat yakni yang tetap dalam satu pengamat tanpa signifikan dari pengamat yang lainnya.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.099	.381		.261	.795
	X1	.034	.028	.173	1.233	.221
	X2	.015	.037	.057	.408	.684

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X1) yakni senilai 0,221 , nilai signifikansi variabel Citra Perusahaan (X2) senilai 0,684. Temuan ini memberikan informasi yakni nilai *absolute residual* (Abs_RES) lebih tinggi dibandingkan 0,05. Temuan ini memberikan informasi serta kepastian bahwa tidak ditemui adanya heteroskedastisitas.

c. Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Keberadaan atau tidaknya hubungan yang mempengaruhi di antara variabel independen dalam kontribusinya pada variabel terikat serta mengetahui arah hubungannya dipergunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis ini dibantu dan diproses memakai aplikasi SPSS yang dijabarkan berikut ini:

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.004	.683		1.471	.145
	X1	.325	.050	.550	6.499	.000
	X2	.252	.066	.324	3.836	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Merujuk pada keluaran hasil aplikasi pengolah data yakni SPSS disusun rumus persamaan regresi yakni:

$$Y = 1,004 + 0,325X_1 + 0,252X_2$$

Interpretasi dari koefisien regresi:

- a) $a = 1,004$ disebut konstanta yang artinya apabila X_1 dan X_2 terkandung nilai sebesar nol, maka kepuasan nasabah terakumulasi sebesar 1,004.
 - b) $b_1 = 0,325$ disebut koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang artinya apabila citra perusahaan (X_2) diasumsikan bernilai konstan, maka peningkatan penilaian X_1 sejumlah satu satuan maka akan membuat skor kepuasan nasabah (Y) terjadi kenaikan senilai 0,325.
 - c) $b_2 = 0,252$ disebut koefisien regresi variabel citra perusahaan yang artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) diasumsikan bernilai konstan, maka peningkatan skor X_2 satu satuan akan membuat skor kepuasan nasabah (Y) terjadi kenaikan senilai 0,252.
- 2) Analisis Determinasi

Determinasi adalah salah satu bagian dalam analisis regresi dalam upaya mengetahui kontribusi suatu variabel dalam memberikan peningkatan atau penurunan nilai variabel lainnya dalam hal ini yaitu kontribusi/sumbangan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari yang dinyatakan dalam persentase.

Tabel 6. Analisis Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.648	1.089

Sumber: Data diolah, 2023

Besarnya *R Square* adalah 0,655. Temuan ini bermakna yakni kontribusi kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah ialah senilai 65,5%. Sementara selebihnya senilai 34,5% dikontribusikan hal-hal lain seperti lokasi, fasilitas fisik, kepercayaan, dan variabel-variabel lainnya yang dalam riset ini tidak dibahas.

3) Uji F (F-test)

Uji F (F-test) dipakai untuk memperoleh informasi tentang tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara serempak dalam mengoptimalkan Kepuasan Nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari. Berikut ini ialah hasil uji F dengan mempergunakan program SPSS:

Tabel 7. Hasil F hitung (ANOVA)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.653	2	104.827	88.381	.000 ^b
	Residual	110.305	93	1.186		
	Total	319.958	95			

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai F hitung adalah 88,381 > dari nilai F tabel yaitu 3,09 maka dapat diambil keputusan yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara serempak menghasilkan andil yang nyata dalam mengoptimalkan Kepuasan Nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.

4) Uji t (t-test)

Uji t (t-test) dipergunakan dalam usaha mencari informasi signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara individual dalam mengoptimalkan Kepuasan Nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari sehingga diketahui pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil uji t

mempergunakan program komputer IBM SPSS 25.0 *for windows* yang ditampilkan berikut:

Tabel 8. Analisis Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.004	.683		1.471	.145
X1	.325	.050	.550	6.499	.000
X2	.252	.066	.324	3.836	.000

Sumber: Data diolah, 2023

- a) Nilai t_1 hitung yang tertampil ialah senilai 6,499 > dari nilai t tabel senilai 1,66140, maka bisa diambil simpulan yaitu kualitas pelayanan secara individual menghasilkan peranan yang nyata secara positif dalam mengoptimalkan terhadap Kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.
- b) Nilai t_2 hitung yang tertampil senilai 3,836 > dari nilai t tabel yaitu 1,66140 maka bisa diambil simpulan yaitu citra perusahaan secara individual menghasilkan peranan yang nyata secara positif dalam mengoptimalkan terhadap Kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.

d. Interpretasi Hasil Penelitian

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan serta citra perusahaan secara serempak menghasilkan peranan yang nyata dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari. Temuan ini memberikan indikasi yakni semakin tinggi kualitas layanan dan citra perusahaan semakin baik di dalam pandangan nasabah, maka hal ini akan dapat mengoptimalkan rasa puas nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari secara signifikan.

Upaya yang bisa dikerjakan dalam rangka mengoptimalkan kepuasan nasabah adalah dengan mengoptimalkan pelayanan yang diberikan serta membangun nilai yang baik di mata nasabah. Apabila

pelayanan yang disediakan oleh perusahaan berjalan dengan baik dan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat terwujud dengan sempurna. Karena alasan itulah, penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan citra mereka, karena citra perusahaan merupakan gambaran menyeluruh yang terbentuk dalam benak nasabah tentang perusahaan tersebut (Hendrison & Husda, 2020). Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan akan membentuk suatu kepercayaan dalam diri nasabah sehingga bisa meningkatkan perasaan kepuasan dalam diri nasabah. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan serta didukung citra perusahaan yang baik di benak nasabah maka rasa percaya dalam diri nasabah akan semakin tinggi dan membuat kepuasan nasabah meningkat. Hasil studi ini didukung atau sejalan dengan temuan riset yang dikerjakan oleh (Hendrison & Husda, 2020) dan (Hutasoit et al., 2020).

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 2 mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan secara individual menghasilkan peranan yang nyata secara positif dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari. Temuan ini mengindikasikan yaiyu semakin baik serta optimal kualitas layanan, maka akan dapat mengoptimalkan kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.

Kualitas pelayanan diupayakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan ekspektasi, sehingga menimbulkan persepsi tentang kualitas pelayanan itu sendiri. Penilaian konsumen mengenai baik buruknya pelayanan yang diberikan, sangat bergantung dari kesesuaian harapan konsumen dengan apa yang diberikan/ditawarkan, apakah sudah sesuai atau belum. Sehingga ketika pelayanan yang diberikan sesuai dan bahkan melebihi harapan konsumen tentu akan menyebabkan kepuasan nasabah meningkat. Kualitas pelayanan merujuk pada segala usaha perusahaan untuk memenuhi harapan nasabah yang datang baik berupa penampilan pegawai, sikap perhatian dan komunikasi yang baik, daya

tanggap yang cepat, serta mampu memberikan jaminan atas produk dan layanan yang disediakan perusahaan. Hal-hal tersebut jika mampu dioptimalkan akan mampu memberikan peningkatan kepada kepuasan nasabah. Hasil studi ini didukung atau sejalan dengan riset yang dikerjakan oleh (Rumastari & Sunindyo, 2019) dan (Jayananda & Suarmanayasa, 2022).

3) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 3 mendapatkan hasil bahwa citra perusahaan secara individual menghasilkan peranan yang nyata secara positif dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari. Temuan ini memberikan informasi yakni semakin baik citra perusahaan, maka akan dapat mengoptimalkan rasa puas nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.

Persepsi tentang sebuah organisasi yang terbentuk dalam ingatan nasabah disebut sebagai citra perusahaan. Citra perusahaan memiliki kaitan erat dengan kepercayaan nasabah. Persepsi seseorang terhadap citra perusahaan atau organisasi dipengaruhi oleh berbagai indra. Persepsi tersebut merupakan hasil dari setiap hal yang dilakukan maupun tidak dilakukan perusahaan. Setiap tindakan atau ketiadaan tindakan dari perusahaan dapat membentuk persepsi tersebut. Sehingga, citra positif pada sebuah perusahaan, akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Semakin baik citra perusahaan di mata nasabah tentu kepercayaan yang terbentuk dalam benak nasabah akan semakin tinggi, terlebih perusahaan tersebut menawarkan jasa keuangan yang memerlukan kepercayaan masyarakat., sehingga hal ini akan membuat kepuasan nasabah akan meningkat. Hasil studi ini didukung atau sejalan dengan temuan pada riset yang dikerjakan (Hendrison & Husda, 2020) dan (Partha, 2022).

V.PENUTUP

Hasil penelitian memberikan gambaran tentang kesimpulan yang dapat di tarik diantaranya:

- a. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan menghasilkan peranan yang nyata dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.
- b. Kualitas pelayanan secara individual menghasilkan peranan yang nyata secara positif dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.
- c. Citra perusahaan secara individual menghasilkan peranan yang nyata secara positif dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari.
- d. Hasil analisis determinasi menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah pada KSP Sri Baruna Lestari ialah senilai 65,5%. Sementara selebihnya 34,5% dikontribusikan dari faktor lain seperti lokasi, fasilitas fisik, kepercayaan, dan faktor lainnya yang pada studi ini tidak dibahas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kabupaten Bangli Dalam Angka 2022* (BPS Kabupaten Bangli, ed.). Bangli: BPS Kabupaten Bangli.
- Haq, F. U., & Rachmat, H. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata. *Tornare*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25826>
- Hendrisson, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Asuransi Reliance Indonesia. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 34–42. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.67>
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i4.152>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jayananda, I. M. W., & Suarmanayasa, I. N. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan

- dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Bumi Pngutan. *Bisma*, 8(1), 53–62. <https://doi.org/10.30997/jvs.v5i2.2205>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Nugroho, B., & Subagja, I. kurniawan. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 28–47. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.170>
- Nurkariani, N. L., & Yani, L. S. P. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Excellent, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.BPR Indra Candra. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 150–162. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.747
- Partha, I. P. A. S. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa. *Widya Amrita*, 2(4), 1151–1158.
- Parulian Simarmata, H. M., & Pardamean Simarmata, P. (2021). *Model Servqual dalam Mengukur Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kab Simalungun*. 2(3), 771–778.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4th editio). Jakarta: Erlangga.
- Rumastari, R. P., & Sunindyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Semarang). *Keunis*, 7(2), 5. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i2.1581>
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, S. kurnia. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel). *Jurnal Pemasaran*.
- Sinurat, E. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Medan. *Ilmiah Methonomi*, 4, 20–30.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sutojo, S. (2011). *Membangun Citra Perusahaan: Building The Corporate Image*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, P. G. (2017). Pengaruh Persaingan Industri Terhadap Strategi Inovasi Dan Dampaknya Pada Kinerja Bisnis. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6, 229–240.