

**ANALISIS PENGARUH ANTESENDEN KEPUASAN PELANGGAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(PADA NASABAH BANK JATIM CABANG BANGKALAN)**

Hamdi Adityo Prakoso^{1*}, Basuki Rachmat²
Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
[2020610584@students.perbanas.ac.id^{1*}](mailto:2020610584@students.perbanas.ac.id)

Manuskrip: Januari -2023; Ditinjau: Februari: -2023; Diterima: Maret-2023; Online: Juli-2023; Diterbitkan: Juli-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah *skala likert*, dengan menyebarkan kuuesioner diperoleh sebanyak 115 responden. Metode analisis data yang digunakan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software AMOS. Adapun hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun implikasi dari penelitian ini bagi pihak manajemen Bank Jatim Cabang Bangkalan dapat melakukan evaluasi terkait layanan kepada pelanggan yang telah diberikan terutama tingkat kepuasan yang didapat sehingga dapat mengukur eksistensi dan potensi loyalitas dari nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan mengingat semakin banyak dan ketatnya persaingan antar bank di wilayah Kabupaten Bangkalan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Service Quality, Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Costumer Loyalty with Costumer Satisfaction as an Intervening Variable on Bank Jatim Bangkalan Branch customers. The sampling technique in this study used non-probability sampling, namely purposive sampling. Data used in likert scale. By distributing questionnaires, obtained 107 respondents. The data analysis method used is a Structural Equation Modeling (SEM) approach using AMOS. The results of the study show that Service Quality, Product Quality, Brand Image and Brand Trust have an effect on Satisfaction, meanwhile Consumer Satisfaction has an effect on Costumer Loyalty. This research's impliication is for the management of the Bank Jatim can do evaluation related services to customers who have given especially a level of satisfaction that obtained so that it

can be measure the potential customer loyalty of bangkalan the bank jatim branch in case more competitiveness of Bank in Bangkalan.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Bank Jatim Cabang Bangkalan merupakan cabang dari Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur yang hadir di Kabupaten Bangkalan dengan tujuan untuk membantu dalam membantu percepatan pertumbuhan ekonomi di kabupaten Bangkalan. Selaku pintu gerbang masuk di pulau Madura. Melalui salah satu produk tabungan siklus prioritas dari Bank Jatim, diharapkan semakin menggerakkan perekonomian daerah Bangkalan.

Bank Jatim, yang sebelumnya bernama Bank Pembangunan Daerah (BPD) Jawa Timur, merupakan suatu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang berada di Provinsi Jawa Timur. Bank Jatim yang berdiri 17 Agustus 1961 saat ini merupakan Bank kategori Buku 3 di Indonesia. pada event 26th Infobank Awards 2021 yang diselenggarakan majalah InfoBank, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. (bankjatim) kembali menjadi juara dengan berhasil meraih penghargaan “Bank Dengan Kinerja Sangat Bagus Selama 20 Tahun Berturut-Turut” pada Kategori Bank Buku 3 dengan Aset Rp. 50 Triliun – Rp. 100 Triliun.

Produk Tabungan Siklus Prioritas merupakan produk tabungan yang dikhususkan bagi nasabah dengan kenyamanan dan keistimewaan dalam bertransaksi. Pada produk tabungan siklus prioritas dari Bank Jatim, para nasabah dapat menikmati fasilitas, mulai dari kartu debethingga electronic channel. Adapun biaya administrasi untuk produk tabungan Siklus Prioritas lebih ringan dibanding dengan Siklus biasa, dimana nasabah hanya dibebankan biaya sebesar Rp 5.000 per bulan dan biaya administrai ATM sebesar Rp 5.000 per bulan.

Berkaitan dengan hasil kinerja Produk Tabungan Siklus Prioritas dari Bank Jatim, berdasarkan laporan dari internal Bank Jatim (Divisi Dana dan Jasa) pada Januari 2022. Terkait dengan *Number of Account (NOA) Hunter*, yaitu jumlah rekening baru yang ada di suatu bank atau nasabah baru bank Dimana akumulasi pencapaian kinerja Jatim Prioritas terhadap target 2021 pada NOA Hunter atau jumlah rekening nasabah baru pada tahun 2021 pencapaiannya dibawah 50% dari target yang telah ditetapkan bersama 10 Cabang Bank Jatim

Salah satu yang perlu diperhatikan oleh suatu Bank terhadap para nasabah adalah kepuasan pelanggan. Terdapatnya kepuasan yang diraih pelanggan, akan menjadikan bank dijadikan rujukan bagi para nasabah baik untuk tujuan funding (menghimpun dana) maupun lending (menyalurkan dana). Tentunya agar terbentuk suatu kepuasan terhadap pelanggan, maka diperlukan suatu pengukuran yang tepat. Adapun faktor-faktor yang berpotensi dapat memuaskan pelanggan antara lain kualitas Layanan yang diberikan perbankan kepada nasabah selama ini, kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah, citra mereka dan yang terbentuk di masyarakat terhadap perbankan, serta kepercayaan dari nasabah sendiri untuk menabung di Bank Jatim.

Dengan kata lain, Kepuasan tersebut akan dicapai bilamana kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan melebihi dari harapan yang dimiliki pelanggan, kemudian kualitas produk dari perbankan kepada nasabah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta bagaimana citra dari perbankan sangat baik selama ini di masyarakat. Serta terdapatnya kepercayaan dari Nasabah untuk menabung di Bank Jatim.

Hasil studi empiris tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, seperti yang dilakukan Putro, Samuel, Karina, dan Brahmana, (2014) menyatakan Kepuasan Nasabah secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Namun hasil penelitian dari Bintari, Udayana, dan Maharani (2022) menunjukkan bahwa kepuasan Nasabah tidak berpengaruh secara parsial, terhadap loyalitas Nasabah. Jurnal Ptramudita (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sedangkan hasil penelitian dari Julhamsyah (2020) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah kredit, begitu pula dengan penelitian dari Lee dan Moghavvemi (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra bank, dan kepercayaan merupakan penentu bagi loyalitas Nasabah. Permatasari dan Wahyuningsih (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian dari Putro, Samuel, Karina, dan Brahmana, (2014) menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah.

Gunardi dan Erdiansyah (2020) yang menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan penelitian dari Marsellina dan Budiono (2019) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dari Meida, Astuti, dan Nastiti (2022) bahwa secara parsial kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian dari Marsellina dan Budiono (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan terjadinya penurunan atau tidak maksimalnya perolehan target nasabah tabungan siklus prioritas Bank Jatim 2021 melalui data yang disajikan pada *Number of Account (NOA) Hunter dan Asset Under Management (AUM) Hunter* bahwa sepanjang tahun 2021 maka perlu diteliti tentang kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek yang terkait dengan produk tabungan siklus prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan yang pada akhirnya mengukur tingkat Kepuasan Nasabah produk tabungan siklus prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Hasibuan (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kelebihan sebuah perusahaan yang diinginkan dan diandalkan dalam memberikan Layanan kepada konsumen agar memenuhi keinginannya. Adapun definisi Kualitas Layanan menurut Stemvelt (2014) adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*Empathy*)

2. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kamila (2017) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk yang lain. Sedangkan Payne dalam Fitriq dan Hidayat (2017) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Menurut Putro, Samuel, Karina dan Brahmana (2014) terdapat 5 indikator kualitas produk, antara lain *Performance, Durability, Reliability, Features, dan Conformance*

3. Citra Merek

Menurut Walker dalam Sunyoto (2013), mendefinisikan citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Yunanto (2016) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Yunanto (2016) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu: 1). Kekuatan (*Strengthness*), 2. Keunikan (*Uniqueness*), dan 3. Kesukaan (*Favorable*)

4. Kepercayaan Merek

Delgado dan Munuera, dalam Noor (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kemudian Lau dan Lee dalam Faizun dan Susilowati (2020) berpendapat bahwa *brand trust* merupakan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Delgado dalam Noviningsih, Anggraini, dan Ribek (2022) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu *Achieving result, Acting with integrity, dan Demonstrate concern*

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2014) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2014) bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan Kesiediaan merekomendasikan.

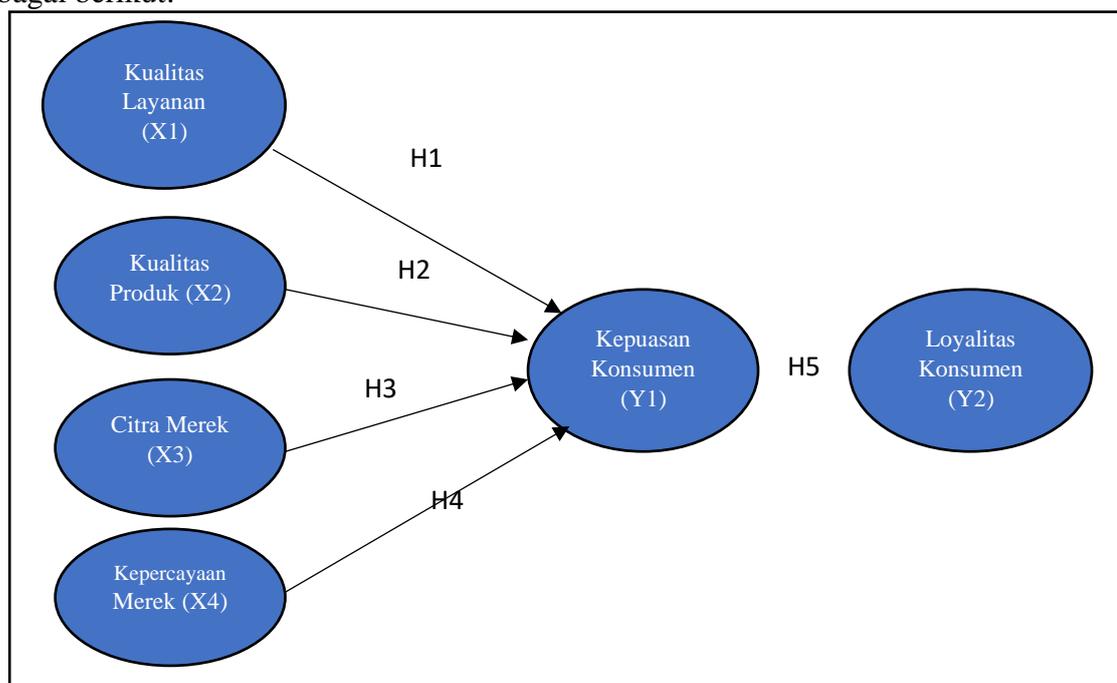
6. Loyalitas Konsumen

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas konsumen merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad dan Mardian (2020) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Adapun indikator dari Loyalitas Konsumen menurut Oral dan Kara dalam dalam Muhammad dan Mardian (2020), antara lain : Kesiediaan pelanggan untuk pembelian kembali, Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya, Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama, dan Kesiediaan pelanggan untuk hanya membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan

Model Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2018) “Model penelitian merupakan sintesa yang

mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif”. Dalam penelitian ini model penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah, karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Adapun rumusan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan
- H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.
- H4 : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.
- H5 : Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.
- H6 : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan melalui Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.

2. Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling yaitu dengan purposive sampling. Non-probability menurut

(Sugiyono, 2015) adalah pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan purposive sampling menurut sugiyono (2015) adalah suatu teknik pengambilan sample dengan menggunakan sebuah kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sebyek penelitian adalah sebagai berikut :

- Responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
- Usia responden 17 - 60 tahun
- Telah menjadi nasabah tabungan siklus Bank Jatim minimal 6 bulan.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, menggunakan kuisisioner untuk mengetahui hasil penelitian

IV. HASIL PENELITIAN

1. Validitas Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas layanan seperti pada pada tabel 4.1, didapatkan nilai Pearson Correlation dari setiap item pertanyaan lebih besar dari dari rtabel, yakni 0.1982, serta nilai Sig. (2-tailed) dari setiap item pertanyaan $\leq 0,05$ sehingga dikatakan valid. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Siregar (2019), bahwa suatu kriteria dalam menggunakan kuesioner yang dapat dikatakan valid jika Koefisien kolerasi momen produk $> r$ -tabel, dan Nilai sig $\leq \alpha$. .. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan uji validitas untuk variabel kualitas produk seperti pada tabel 4.2, didapatkan nilai Pearson Correlation dari setiap item pertanyaan lebih besar dari dari rtabel, yakni 0.1982, serta nilai Sig. (2-tailed) dari setiap item pertanyaan $\leq 0,05$ sehingga dikatakan valid. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Siregar (2019), bahwa suatu kriteria dalam menggunakan kuesioner yang dapat dikatakan valid jika Koefisien kolerasi momen produk $> r$ -tabel, dan Nilai sig $\leq \alpha$. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Berdasarkan uji validitas untuk variabel citra merek seperti pada pada tabel 4.3, didapatkan nilai Pearson Correlation dari setiap item pertanyaan lebih besar dari dari rtabel, yakni 0.1982, serta nilai Sig. (2-tailed) dari setiap item pertanyaan $\leq 0,05$ sehingga dikatakan valid. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Siregar (2019), bahwa suatu kriteria dalam menggunakan kuesioner yang dapat dikatakan valid jika Koefisien kolerasi momen produk $> r$ -tabel, dan Nilai sig $\leq \alpha$. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

4. Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Berdasarkan uji validitas untuk variabel kepercayaan merek seperti pada pada tabel 4.4, didapatkan nilai Pearson Correlation dari setiap item pertanyaan lebih besar dari dari rtabel, yakni 0.1982, serta nilai Sig. (2-tailed) dari setiap item pertanyaan $\leq 0,05$ sehingga dikatakan valid. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Siregar (2019), bahwa suatu kriteria dalam menggunakan kuesioner yang dapat dikatakan valid jika Koefisien kolerasi momen produk $> r$ -tabel, dan Nilai sig $\leq \alpha$. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel kepercayaan merek dinyatakan valid.

5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan seperti pada pada tabel 4.5, didapatkan nilai Pearson Correlation dari setiap item pertanyaan lebih besar dari dari rtabel, yakni 0.1982, serta nilai Sig. (2-tailed) dari setiap item pertanyaan $\leq 0,05$ sehingga dikatakan valid. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Siregar (2019), bahwa suatu kriteria dalam menggunakan kuesioner yang dapat dikatakan valid jika Koefisien kolerasi momen produk $> r$ -tabel, dan Nilai sig $\leq \alpha$. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

6. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan seperti pada pada tabel 4.6, didapatkan nilai Pearson Correlation dari setiap item pertanyaan lebih besar dari dari rtabel, yakni 0.1982, serta nilai Sig. (2-tailed) dari setiap item pertanyaan $\leq 0,05$ sehingga dikatakan valid. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Siregar (2019), bahwa suatu kriteria dalam menggunakan kuesioner yang dapat dikatakan valid jika Koefisien kolerasi momen produk $> r$ -tabel, dan Nilai sig $\leq \alpha$. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

7. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (Sugiyono 2018) merupakan alat uji dalam mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep dan mengukur konsistensi responden dalam memberikan tanggapan terhadap kuesioner atau item pernyataan tersebut. Pada tabel- tabel berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian.

Indikator pengukuran dari Uji reliabilitas menurut Ghazali tahun 2009 dalam (Widodo, Putranti, dan Nurchayati 2016) menyebutkan bahwa suatu variabel dikatakan reliable, apabila hasil $\alpha > 60\%$ atau 0,6. Hasil pengukuran dari uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel adalah seperti pada subbab dibawah ini.

8. Hasil Reliabilitas Kualitas Layanan

Dibawah ini hasil uji reliabilitas variabel kualitas layanan :

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,912	10

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataannya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data yang didapatkan seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 merupakan hasil dari uji reliabilitas terhadap kuisisioner untuk variabel kualitas layanan terhadap 10 item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pada hasil ini diperoleh nilai 0,912 dimana hasil ini memiliki nilai diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas layanan dapat dinyatakan reliabel.

9. Hasil Reliabilitas Kualitas Produk

Dibawah ini hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk :

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
0,873	10

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti

Hasil dari uji reliabilitas terhadap 10 item pernyataan kuisioner untuk variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pada hasil ini diperoleh nilai 0,873 dimana hasil ini memiliki nilai diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk dapat dinyatakan reliabel.

10. Hasil Reliabilitas Citra Merek

Dibawah ini hasil uji reliabilitas variabel citra merek :

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
0,655	6

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti

Hasil dari uji reliabilitas terhadap 6 item pernyataan kuisioner untuk variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pada hasil ini diperoleh nilai 0,655 dimana hasil ini memiliki nilai diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk dapat dinyatakan reliabel.

11. Hasil Reliabilitas Kepercayaan Merek

Dibawah ini hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan merek :

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
0,916	6

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti

Hasil dari uji reliabilitas terhadap 6 item pernyataan kuisioner untuk variabel kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pada hasil ini diperoleh nilai 0,916 dimana hasil ini memiliki nilai diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan hasil uji reliabilitas untuk variabel kepercayaan merek dapat dinyatakan reliabel.

12. Hasil Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Dibawah ini hasil uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan :

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,953	6

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti

Hasil dari uji reliabilitas terhadap 6 item pernyataan kuisioner untuk variabel kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pada hasil ini diperoleh nilai 0,953 dimana hasil ini memiliki nilai diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan reliabel.

13. Hasil Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Dibawah ini hasil uji reliabilitas variabel loyalitas pelanggan :

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,820	8

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hasil dari seluruh variabel penelitian yakni variabel kualitas layanan (0,912), kualitas produk (0,873),

Citra merek (0,655), Kepercayaan Merek (0,916), Kepuasan Pelanggan (0,953) dan Loyalitas Pelanggan (0,820) dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan hasil uji reliabilitas tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi standar minimal uji reliabilitas yang telah ditetapkan yaitu 0.60 (Puspita, Risqiana, dan Fikri, 2018)

Pembahasan Hasil Penelitian

H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.38 dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima dengan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen dimana nilai *P value* (0,001) lebih kecil daripada nilai alpha (α) sebesar 0,05 yang artinya semakin kecil nilai *P value* dibandingkan nilai alpha (α), maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Putro, Samuel, Karina, dan Brahmana, (2014), kemudian kemudian Julhamsyah (2020), serta Sari, Marnisah, dan Zamzam (2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pentingnya kepuasan nasabah adalah penilaian terhadap baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank kepada nasabahnya yang dapat berakibat kepada timbulnya permasalahan yang lebih kompleks. Apabila nasabah merasa tidak puas akan pelayanan yang didapatkan, maka hal tersebut akan berpotensi memberikan dampak kepada perusahaan dimana pelanggan tersebut mungkin saja akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan dapat merugikan citra perusahaan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.

Berdasarkan hasil olah data seperti yang dituliskan pada tabel 4.38 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen, dimana nilai *P value* sebesar 0,001 lebih kecil daripada nilai alpha (α) sebesar 0,05 yang artinya semakin kecil nilai *P value* dibandingkan nilai alpha (α), maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Putro, Samuel, Karina, dan Brahmana, (2014) serta Sari, Marnisah, dan Zamzam (2021) bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga penting bagi Bank Jatim Cabang Bangkalan untuk dapat mempertahankan kualitas produk perbankan yang dimiliki dan melakukan perencanaan untuk meningkatkan kembali produk terbaik yang telah dimiliki agar dapat mempertahankan kepuasan nasabah.

H3: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Bank Jatim Cabang Bangkalan.

Berdasarkan hasil olah data seperti yang dituliskan pada tabel 4.38 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel citra merek terhadap variabel kepuasan konsumen, dimana nilai *P value* sebesar 0,036 lebih kecil daripada nilai α yang telah ditentukan yakni 0,05. yang artinya semakin kecil nilai *P value* dibandingkan nilai alpha (α), maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Marsellina dan Budiono (2019) yang menyebutkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen. Citra merek juga dapat dipertahankan bagi Bank Jatim Cabang Bangkalan dengan cara memperbanyak kantor unit, jaringan perbankan dan fasilitas perbankan yang memudahkan nasabah. Selain itu citra merek dapat ditingkatkan lagi dengan cara melakukan manajemen biaya administrasi agar lebih terjangkau serta menambah variasi produk tabungan yang lebih inovatif agar lebih menarik nasabah.

H4: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.

Berdasarkan hasil olah data seperti yang dituliskan pada tabel 4.38 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel kepuasan konsumen, dimana nilai *P value* sebesar 0,038 lebih kecil daripada nilai α yang telah ditentukan yakni 0,05. yang artinya semakin kecil nilai *P value* dibandingkan nilai alpha (α), maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Marsellina dan Budiono (2019) serta Sari, Marnisah, dan Zamzam (2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. merek dan pelanggan yang sukses terdapat dua komponen yang tidak bisa dipisahkan yaitu kepercayaan terhadap merek dan kepuasan pelanggan pada merek. berdasarkan penelitian tersebut maka penting bagi Bank Jatim Cabang Bangkalan untuk menjaga kepercayaan merek mereka sebagai contoh dengan cara meningkatkan aset perusahaan mereka, menjaga kepercayaan konsumen, peningkatan layanan nasabah dan memberi kemudahan terhadap layanan nasabah.

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.

Berdasarkan hasil olah data seperti yang dituliskan pada tabel 4.38 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen, dimana *P value* sebesar 0,001 lebih kecil daripada nilai α yang telah ditentukan yakni 0,05. yang artinya semakin kecil nilai *P value* dibandingkan nilai alpha (α), maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Julhamsyah (2020) bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah kredit. Kepuasan konsumen dapat berarti perbandingan harapan, seperti kinerja yang diterima, perasaan senang, perasaan kecewa serta tingkat dari harapan yang dirasakan oleh nasabah yang kemudian dapat mempengaruhi komitmen nasabah, pada beberapa kasus dimana nasabah menyukai layanan yang diberikan, dan terdorong untuk terus menggunakan layanan tersebut, sehingga nasabah akan mengulangi pembelian dan merekomendasikan mereka untuk orang lain. Nasabah yang puas akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, hal ini berarti secara tidak langsung nasabah tersebut telah membantu bank untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh bank tersebut.

H6: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.

Berdasarkan hasil olah data seperti yang dituliskan pada tabel 4.38 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dan selanjutnya berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen, dimana nilai *P value* sebesar 0,001 lebih kecil daripada nilai α yang telah ditentukan yakni 0,05. yang artinya semakin kecil nilai *P value* dibandingkan nilai alpha (α), maka hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Siew-Peng Lee and Sedigheh Moghavvemi (2012) bahwa kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek dapat membentuk kepuasan konsumen, dan apabila kepuasan konsumen telah terbentuk dan semakin tinggi tingkat kepuasan tersebut maka loyalitas nasabah pun akan semakin tinggi. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel pembentuk kepuasan nasabah pada Bank Jatim Cabang Bangkalan terbukti berpengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah,

oleh karena itu penting bagi Bank Jatim Cabang Bangkalan untuk tidak hanya menjaga kepuasan nasabah namun juga tetap memperhatikan kualitas produk dan layanan yang dimiliki selama ini..

Kesimpulan Hasil Hipotesis

Tabel 7. Kesimpulan Hasil Hipotesis

	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Kualitas Layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.	Hipotesis Diterima
H2	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.	Hipotesis Diterima
H3	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.	Hipotesis Diterima
H4	Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.	Hipotesis Diterima
H5	Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.	Hipotesis Diterima
H6	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer Olahan Peneliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka adapun kesimpulan yang didapat dari penelitian ini antara lain :

- a. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan
- b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.
- c. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan
- d. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.
- e. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan.
- f. Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara simultan melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada nasabah Produk Tabungan Siklus Prioritas Bank Jatim Cabang Bangkalan.

2. Saran

- a. Kualitas layanan berupa *tangible* atau yang terlihat oleh nasabah seperti fasilitas, peralatan dan kebersihan ruangan perlu dievaluasi lebih lanjut dan ditingkatkan kembali oleh pihak Bank Jatim Cabang Bangkalan.
- b. kualitas produk berupa *Reliability* yaitu memiliki probabilitas terjadinya kegagalan produk Tabungan Bank Jatim Cabang Bangkalan di mata konsumen akibat kualitas yang dinilai tidak rendah dibandingkan produk tabungan bank lain, sehingga pihak Bank Jatim Cabang Bangkalan harus terus melakukan upaya inovasi dan perbaikan dari produk tabungan Bank Jatim Cabang Bangkalan agar dinilai memiliki kualitas di mata masyarakat.
- c. kualitas produk berupa *Favourable* yaitu sesuatu yang mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. seperti kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek terbilang rendah. *Image* Bank Jatim tidak populer di mata masyarakat, sehingga mau tidak mau harus dirancang bagaimana program yang dapat meningkatkan citra dari Bank Jatim cabang Bangkalan di mata masyarakat melalui beberapa program seperti Gathering, offair event dan lain-lain yang melibatkan nasabah sehingga berpotensi meningkatkan *image* Bank Jatim cabang Bangkalan.
- d. perhatian yang diberikan Bank Jatim Cabang Bangkalan kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dianggap belum maksimal, sehingga perlu ditingkatkan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam. 2016. *The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company*. The Business & Management Review, Vol.3 Number 2
- Adji, Jennifer., dan Semuel, Hatane. 2014. *Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbuck The Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assalafy, Aqwam. 2019. “*Pengaruh Islamic Banking Service Quality, Trust Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Di Tangerang Selatan)*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Faizun, Muhammad., dan Susilowati, Ika. 2020. *Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty dengan Customer Satusfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jaringan Data Internet di Wilayah Kebumen)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(4) Agustus
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Magister Dan Disertasi Doktor*. BP Undip
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Haryadi, R. N., Sunarsi, D., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Hamsinah, H. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT Timur Jaya Prestasi Cileungsi. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(3), 702-709.

- Hidayat. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 6. No 4.
- Hutagalung, M. A. K. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah*. Jurnal Al-Qasd, 1(66), 407–418.
- Indriana, Devfi., Yunus Handoko, Yunus., dan Ruspitasari, Widi Dewi 2022. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di Basa Swalayan Kabupaten Pemalang*. Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi) Volume 5 Nomer 1
- Janti, Suhar, 2014, *Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen*, Yogyakarta: Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014
- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012 *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80-92.
- Noor, Mitha Fadilla. 2014. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung*. Image, Volume Iii Nomor 2, November.
- Noviningsih, Kokmang Ayu., Anggraini, Ni Putu Nita., dan Ribek, Pande Ketut. 2022. *Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Gianyar*. Values Vol. 3 No. 2
- Pratiwi, Ni Putu Lenny dan Ni Ketut Seminari. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1422-1433.
- Priyatno, Dwi. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom
- Putro, S. W., H. Samuel., R. Karina, dan Brahmana. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran 2(1): 1-9
- Riyanto, Slamet., dan Hatmawan, Andhita Aglis. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv Budi. Utama.
- Rohman Abdur, 2017 *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Montir Citayam*, Tesis, Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Salim, F.F. & Dharmayanti, D., 2014. *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), pp.1–8.
- Sugiyono dan Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik, 2013, *Perilaku konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha ilmu.
- Sari, Rora Rosmaya., Marnisah, Luis., dan Zamzam, Fakhry. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Konsumen Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang)*. Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro) Volume 2 Nomor 2 Edisi Juli

- Siew-Peng Lee and Sedigheh Moghavvemi. 2015. *The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks*. Asian Journal of Business and Accounting, Vol. 8, No. 2
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan. Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Suhidayat, T., & Affandi, A. (2018). Analisis Kepuasan Nasabah yang dipengaruhi Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan serta Kualitas Pelayanan. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 35-48.
- Tjiptono. Fandy 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bayumedia Publishing. Malang
- Tikarina, Q. N. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Umar, Husein. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wenur, Christy. 2015. *Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna (Survey pada The Boddy Shop, Manado Town Sqaure)*. Universitas Sam Ratulangi, Manado. JurnalEMBA. Vol.3,No2Juni2015
.http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8532/8107. Diakses pada 1 Agustus 2015.Hal 247-374.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. 2018. *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.