

## PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Kediri)

Mellania Nur S<sup>1)</sup>, Edwin Agus B<sup>2)</sup>, Rafikhein Novia A<sup>3)</sup>,

Author e-mail : <sup>1)</sup> mellaniansafitri@gmail.com , <sup>2)</sup> edwinbudiarto@uniska-kediri.ac.id

<sup>3)</sup> rafikhein@uniska-kediri.ac.id,

<sup>1), 2), 3)</sup> Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of promotion, service quality and bank image on customer satisfaction. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to customers of Bank Muamalat Kediri Branch and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used included Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test , and Test of the Coefficient of Determination R<sup>2</sup>. In the validity test, it is known that all statement items on the variables (X1, X2, X3 and Y) have a significance value of  $0.000 < 0.05$ , so that each variable is declared valid. Then in the reliability test it was discovered that each variable had a Cronbach's Alpha value  $> 0.60$ , so the variable was declared reliable. Furthermore, in the t test it is known that all variables (promotion, service quality and bank image) have positive values and the significance is  $< 0.05$  so that it is stated that they partially have a significant effect on customer satisfaction. Then in the F test it is known that the Sig value. for all variables together it is  $0.000 < 0.05$  and the value of Fcount  $> Ftable$  is  $0.7,597 > 2.49$ , it can be concluded that the variables promotion, service quality and bank image simultaneously affect customer satisfaction at Bank Mamalat Kediri Branch .*

**Keywords:** Promotion, Service Quality, Bank Image

## INTRODUCTION

Industri perbankan yang berkembang dengan sangat pesat menjadikan bank yang ada di Indonesia memiliki tensi persaingan yang sangat ketat dalam hal menjaga nasabahnya dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini menjadikan bank sulit untuk menjaga kesetiaan nasabah agar tidak berpindah pada bank pesaing. Maka dari itu, bank harus bisa memberikan pelayanan yang memuaskan untuk nasabahnya, guna menjaga kepercayaan seorang nasabah.

Perbankan syariah saat ini telah mengalami suatu perkembangan yang semakin pesat. Perbankan syariah merupakan suatu bank yang menjalankan sistemnya maupun kinerjanya berlandaskan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Di dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 mengenai Perbankan Syariah yang di dalamnya berisi tentang suatu peraturan bank syariah yang diatur mengenai prinsip syariah yang didefinisikan sebagai suatu prinsip hukum islam yang dalam kegiatannya sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh suatu lembaga dimana lembaga tersebut memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah (Munjidah, 2021).

Dalam melakukan pemasaran khususnya promosi ke masyarakat, Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Kediri yang berkewajiban untuk melakukan pemasaran adalah seluruh pihak sumber daya manusianya, bukan hanya bagian marketing saja. Promosi yang biasa diterapkan adalah menyebar brosur, memasang iklan di koran lokal setempat, dan *on the spot* atau sosialisasi terjun langsung ke masyarakat. Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak (UU No. 10 Tahun 1998) (Artika, 2016). Selain itu bank juga bisa dijadikan sebagai tempat investasi sehingga fungsi bank saat ini sudah sangat luas dan mulai dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain sistemnya yang semakin muda, bank yang berbasis syariah di percaya akan bisa mendatangkan pahala bagi para nasabahnya.

Selain promosi, faktor pendukung lainnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah bank kepada para nasabahnya. Kualitas pelayanan merupakan

tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020). Definisi lain disampaikan oleh (Dian et al., 2021) bahwa kualitas pelayanan pasar diuji pada setiap pelayanan, jika pemberi pelayanan membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkomunikasi antara penjual dan pembeli dalam kegiatan pasar tersebut. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin baik juga *feedback* yang didapatkan oleh sebuah Bank.

Promosi dan kualitas pelayanan juga harus didukung dengan adanya citra bank yang baik. Citra bank atau citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra bank meliputi nama baik perusahaan, reputasi, ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering memengaruhi kepuasan konsumen (Nawangasari & Putri, 2020). Jika promosi, kualitas pelayanan, dan citra bank menjadi satu kesatuan, maka dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan faktor pendukung yang nantinya akan berhubungan dengan berlangsungnya sebuah perusahaan.

Kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan yang mana mereka telah merasakan pelayanan yang prima. Menurut (Aprillia & Fatihah, 2021) ketika perusahaan menerapkan service yang baik, maka pelanggan juga akan merasa jika seluruh kebutuhannya sudah terwujud. Selain itu, kepuasan konsumen juga mengacu pada kesenangan dan kekecewaan yang ada setelah melakukan perbandingan kinerja hasil yang difikirkan dari suatu produk dengan kinerja hasil yang diharapkan.

Persaingan dunia perbankan yang cukup ketat sangat menarik untuk membuat Bank Syariah maupun Bank Konvensional melakukan persaingan secara sehat. Semakin banyak inovasi yang dilakukan oleh Bank Syariah, maka kiprahnya didalam dunia perbankan akan semakin maju dan berkembang. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Bank terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan (Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri)”**.

## RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Bank Muamalat Cabang Kediri yang berada di Jl. Hasanuddin No. 26 Kelurahan

Dandangan - Kediri, Kode Bank 147. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat sebanyak 83 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

## RESULT AND DISCUSSIONS

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Validitas	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,621	0,003	0,05	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,772	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,737	0,001	0,05	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,819	0,003	0,05	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,608	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,883	0,000	0,05	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,769	0,002	0,05	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,740	0,002	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,735	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,651	0,001	0,05	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,764	0,001	0,05	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,983	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,599	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,749	0,001	0,05	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,871	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,847	0,003	0,05	Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,605	0,000	0,05	Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,830	0,002	0,05	Valid
Citra Bank (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,769	0,001	0,05	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,804	0,003	0,05	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,718	0,000	0,05	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,664	0,001	0,05	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,844	0,001	0,05	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,744	0,001	0,05	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y <sub>1</sub>	0,657	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,760	0,002	0,05	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,734	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,820	0,001	0,05	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,796	0,004	0,05	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,647	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>7</sub>	0,766	0,004	0,05	Valid

	Y <sub>8</sub>	0,728	0,002	0,05	Valid
	Y <sub>9</sub>	0,726	0,000	0,05	Valid
	Y <sub>10</sub>	0,748	0,002	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel promosi, kualitas pelayanan, dan citra bank terhadap kepuasan nasabah dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

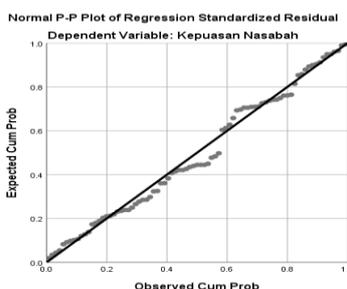
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,60	0,753	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,60	0,837	Reliabel
Citra Bank (X <sub>3</sub> )	0,60	0,852	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,60	0,903	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel promosi, kualitas pelayanan, citra bank, dan kepuasan nasabah lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisioner keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

## Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1 diatas diperoleh hasil scatterplot yang menggambarkan jika plot menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga data terdistribusi normal.

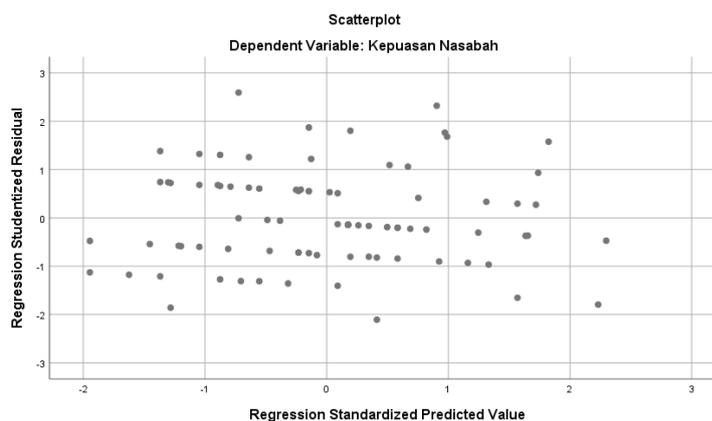
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,837	1,25	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,735	1,411	Bebas Multikolinearitas
Citra Bank (X3)	0,672	1,314	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance variabel independen yang meliputi promosi sebesar 0,837. Kualitas pelayanan sebesar 0,735, dan citra bank sebesar 0,672. Sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF untuk seluruh variabel < 10. Secara keseluruhan data sebesaran kuisisioner dapat dikatakan bebas atau tidak terdapat masalah yang serius pada multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1. Uji Scatter Plot Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

**Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regresi (B)	t <sub>hitung</sub>	Sig-t	Keterangan
Promosi	0,275	7,281	0,002	H <sub>a1</sub> diterima
Kualtas Pelayanan	0,315	6,440	0,000	H <sub>a2</sub> diterima
Citra Bank	0,323	7.572	0,001	H <sub>a3</sub> diterima
Konstanta (a)			14,772	
Nilai Korelasi <sup>®</sup>			0,889	
Nilai Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )			0,863	
F <sub>hitung</sub>			7,597	
Signifikansi F			0,002	
Y				Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=14,772+0,275X_1+0,315X_2+0,323$$

Dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 14,772 diartikan bahwa apabila promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan citra bank ( $X_3$ ) nilainya tetap, maka Y memiliki nilai sebesar 14,772.
2. Koefisien regresi promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,275 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai promosi naik 1 satuan, maka nilai variabel kepuasan nasabah juga naik sebesar 0,275.

3. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,315 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai kualitas pelayanan naik 1 satuan, maka nilai variabel kepuasan nasabah juga naik sebesar 0,315.
4. Koefisien regresi citra bank ( $X_3$ ) sebesar 0,323 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai citra bank naik 1 satuan, maka nilai variabel kepuasan nasabah juga naik sebesar 0,323.

## Uji T

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Pengaruh antar Variabel	Signifikan
Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	0,002
Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	0,000
Diduga citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	0,001

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig. untuk promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,281 > 1,989$  sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mualamat Cabang Kediri
- 2) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig, untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,440 > 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mualamat Cabang Kediri.
- 3) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig, untuk citra bank terhadap kepuasan nasabah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,572 > 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra bank berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mualamat Cabang Kediri.

## Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Pengaruh antar variabel	Signifikan
Diduga promosi, kualitas pelayanan, dan citra bank berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah	0,002

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dijelaskan bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 berada  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti secara simultan promosi, kualitas pelayanan, dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Kediri. Hasil ini membuktikan bahwa secara empiris hipotesis keempat dapat dibuktikan.

## Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,889	0,790	0,765	1,582

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan citra bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 79,0% dan sisanya sebesar 21,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, misalnya lokasi, *brand image*, dan masih banyak lagi. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dikatakan kuat karena nilai *R Square*  $> 0,50$  atau  $> 50\%$ , sehingga variabel promosi, kualitas pelayanan, dan citra bank dapat lebih dari setengah untuk mempengaruhi kepuasan nasabah.

## CONCLUSION

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul “ **Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Muamalat Cabang Kediri**” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel promosi ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ), hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,281 > 1,989$ . Sehingga hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{s1}$  diterima.
- 2) Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ), hal ini dibuktikan oleh nilai Sig-t sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $6,440 > 1,989$ . Sehingga hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
- 3) Variabel citra bank ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig-t sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,252 > 1,989$ . Sehingga hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
- 4) Variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan citra bank ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ), hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $7,597 > 2,48$  dengan signifikansi  $0,002$ . Sehingga ketiga variabel tersebut dinyatakan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Cabang Kediri.

## REFERENCES

- Andansari, T. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Prouk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Di Kota Tangerang Selatan. *Skripsi*, 1–138. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8>
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/Growth/article/view/1134>
- Artika, M. H. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Surabaya. *Skripsi, October*, 1–7.
- Asiya, S., & Riyadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Darmawan, D., & Sutrisno, R. I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI\_U 2018, 2016*, 711.
- Dian, P., Nadhar, M., & ... (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of ...*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.34>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- 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. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Indy. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi*, 56–57.
- Laksana. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6(11), 8–23.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Munjidah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri. *Skripsi*, 1–18.

- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalatrik.v22i1.839>
- Ngalimin, I. G. Q., Tumbuan, W. J. F. A., & Mandagie, Y. (2019). Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 571–580.
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Intan Angelina Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7170>
- Putri, R. A., & Sari, N. (2021). Pengaruh Merek Syariah, Pelayanan Syariah, Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Citra Bank Syariah di PT. Bank Syariah Mandiri Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 30–45. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKI/article/view/18502>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/2206>
- Triyadi, T., Amelia, R. W., & Khoir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 509. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i4.11289>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>