

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA ASURANSI JIWA SINARMAS DI JAKARTA

Felicia Tjusila<sup>1</sup>, Dede Solihin<sup>2</sup>

Email : hitmeup.flctju@gmail.com<sup>1</sup>, dosen02447@unpam.ac.id<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pamulang Tangerang Selatan

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode Asosiatif Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta, hal ini dilihat dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=0.367 + 0,575X_1$ . Nilai korelasi sebesar 0,854 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 72.9% dan Nilai  $t_{hitung} 16.245 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta, hal ini dilihat dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=3.491 + 0,592X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,768 (kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 59.1% dan nilai  $t_{hitung} 11.888 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta, hal ini dilihat dari hasil uji regresi linier berganda  $Y=-0.753+0,434X_1+ 0,210X_2$ , nilai korelasi sebesar 0.871 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 75.9% dan nilai  $F_{hitung} 153.078 > F_{tabel} 3,93$  atau nilai Sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Nasabah

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction at Sinarmas Life Insurance in Jakarta. The method used is the Quantitative Associative method. The population in this study were Customers at Sinarmas Life Insurance in Jakarta with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, partial t test and F test. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Sinarmas Life Insurance in Jakarta, this can be seen from the simple linear regression equation  $Y = 0.367 + 0.575X_1$ . The correlation value is 0.854 (very strong). The determination coefficient value is 72.9% and the tcount value is  $16.245 > t_{table} 1.984$  or the Sig value is  $0.000 < 0.05$ , then  $H_1$  is rejected and  $H_0$  is accepted, meaning that there is a partial effect of service quality on customer satisfaction at Sinarmas Life Insurance in Jakarta. Brand Image has a positive and significant effect on customer satisfaction at Sinarmas Life Insurance in Jakarta, this can be seen from the simple linear regression equation  $Y = 3.491 + 0.592X_2$ . The correlation value is 0.768 (strong). The determination coefficient value is 59.1% and the t-value is  $11.888 > t_{table} 1.984$  or the Sig value is  $0.000 < 0.05$ , so  $H_2$  is rejected and  $H_0$  is accepted, meaning that there is a partial influence of brand image on customer satisfaction at Sinarmas Life Insurance in Jakarta. Simultaneously, Service Quality and Brand Image have a*

positive and significant effect on customer satisfaction at Sinarmas Life Insurance in Jakarta, this can be seen from the results of the multiple linear regression test  $Y = -0.753 + 0.434X_1 + 0.210X_2$ , the correlation value is 0.871 (very strong). The determination coefficient value is 75.9% and the F count value is 153.078 > F table 3.93 or the Sig value is 0.000 < 0.05, so  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that there is a simultaneous influence of service quality and brand image on customer satisfaction at Sinarmas Life Insurance in Jakarta.

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

### 1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, berbagai perusahaan di Indonesia saling bersaing untuk menjadikan bisnis mereka yang terbaik. Saat ini, banyak perusahaan asuransi yang berdiri di Indonesia, menciptakan persaingan yang sangat ketat di industri asuransi, terbukti dengan seringnya topik asuransi dibahas di berbagai forum. Selain itu, sebagai manusia, kita tidak terlepas dari kemungkinan menghadapi peristiwa tak terduga, sehingga kita memerlukan perlindungan kapan saja dan di mana saja. Setiap individu tentu memiliki keinginan untuk terus bergerak demi kesejahteraan, baik secara serius maupun mendalam. Namun, tingkat kesejahteraan setiap orang berbeda-beda. Dalam hidup, manusia berupaya untuk menghindari risiko dengan mengalihkannya kepada pihak lain yang bersedia menanggungnya, salah satu caranya adalah dengan melakukan perjanjian dengan perusahaan asuransi.

Menurut Tjiptono (2020:135) kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja atau hasil suatu produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja atau hasil tersebut tidak memenuhi harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting karena berkaitan langsung dengan loyalitas dan keputusan nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan.

Asuransi Jiwa Sinarmas selalu berusaha untuk memberikan kepuasan yang terbaik untuk nasabahnya, karena nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini bagi Asuransi Jiwa Sinarmas untuk mencapai tujuan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Asuransi Jiwa Sinarmas terdapat masalah karena terjadinya penurunan jumlah nasabah sebagai berikut:

Tabel 1  
 Data Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta Tahun 2024

Bulan	Target Nasabah	Realisasi	%
Januari	4000	3117	77.9%
Februari	4000	3117	77.9%
Maret	4000	3117	77.9%
April	4000	3117	77.9%
Mei	4000	3117	77.9%
Juni	4000	3117	77.9%
Juli	4000	3117	77.9%
Agustus	4000	3117	77.9%
September	4000	3117	77.9%
Oktober	4000	3117	77.9%
November	4000	3117	77.9%
Desember	4000	3117	77.9%
Total	40000	31170	77.9%

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tertinggi pada bulan September 2024 sebanyak 4.128 sedangkan jumlah nasabah terendah pada bulan Desember 2024 sebanyak 2.236 nasabah. Apabila dilihat dari September - Desember terjadi penurunan jumlah nasabah dimana jumlah nasabah menurun dikarenakan beberapa faktor seperti aktivitas marketing yang menurun, dan semakin menurun keaktifan agen dalam memberikan pelayanan pada nasabah. Dari data hasil observasi, terlihat bahwa penurunan yang terjadi terhadap jumlah nasabah yang ada tidak terlepas dari peran agen dalam melayani para nasabah. Untuk itu perusahaan seharusnya memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya yang nantinya akan membangun citra perusahaan dan memberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Untuk menguatkan fenomena masalah pada variabel kepuasan nasabah maka dilakukan pra survey penelitian yang dilakukan pada 30 orang responden yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2  
 Hasil Pra-Survey Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
Kesesuaian harapan	Apakah Produk asuransi yang ditawarkan oleh Asuransi Jiwa Sinarmas sesuai dengan harapan anda?	12	40%	18	60%
Minat berkunjung kembali	Apakah anda berminat untuk menggunakan kembali layanan asuransi jiwa dari Asuransi Jiwa Sinarmas di masa depan?	11	37%	19	63%
Kesediaan merekomendasikan	Apakah anda akan merekomendasikan Asuransi Jiwa Sinarmas kepada keluarga atau teman yang membutuhkan asuransi jiwa?	8	27%	22	73%
Rata-Rata		10	34%	20	66%

Sumber: Pra Survey (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa pada indikator kesesuaian harapan dari total responden, hanya 12 orang (40%) yang merasa bahwa produk asuransi yang ditawarkan oleh Sinarmas sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, sebanyak 18 orang (60%) merasa tidak sesuai dengan harapan. Pada indikator minat

berkunjung kembali sebanyak 11 orang (37%) menyatakan berminat untuk menggunakan kembali layanan asuransi jiwa dari Sinarmas di masa depan, sementara mayoritas, yakni 19 orang (63%), tidak memiliki minat untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Pada indikator kesediaan merekomendasikan sebanyak 8 orang (27%) menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan Sinarmas kepada keluarga atau teman. Sebaliknya, 22 orang (73%) menyatakan tidak bersedia merekomendasikan. Rata-rata dari ketiga indikator menunjukkan bahwa hanya 34% responden yang memberikan jawaban "Ya," sementara 66% memberikan jawaban "Tidak." Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh Asuransi Jiwa Sinarmas, terlihat dari rendahnya kesesuaian harapan, minat untuk kembali menggunakan layanan, serta keengganan merekomendasikan kepada orang lain.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah merupakan citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ulinuha (2021) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen. Citra merek yang positif akan berpengaruh positif pula dihati masyarakat, sebaliknya jika citra merek tersebut negatif maka akan berpengaruh negatif pula dihati masyarakat dimana hal ini akan mempengaruhi keputusan masyarakat atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam hal pemilihan suatu produk jasa, masyarakat akan cenderung lebih memilih suatu produk dengan merek perusahaan yang telah lama berdiri dan sudah memiliki nama yang besar, sehingga mereka tidak ragu akan terjadinya hal yang tak diinginkan seperti terjadinya kebangkrutan dan lainnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2021:16) "penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan".

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021:206) "analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden atau sumber lain terkumpul", dalam penelitian ini data di olah berdasarkan analisis statistik, adapun jenis analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini model dan teknik analisa data menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS versi 26 for windows.

#### Uji Instrumen Penelitian

Uji intrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui ketepatan data yang telah dikumpulkan dengan instrumen penelitian, cara pengujianya meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dari data yang telah didapat melalui kuesioner responden. Suatu kuesioner dikatakan valid kalau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2021:176).

#### Uji Hipotesis

##### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t (*t-test*) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen, menurut Sugiyono (2021:248)"untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditentukan itu berlaku untuk seluruh populasi atau sampel yang ditentukan, maka perlu dilakukan uji signifikansi secara parsial". Dalam penelitian ini uji t dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2021:248):

Keterangan :

$t$  = nilai thitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel  
 $r^2$  = korelasi parsial yang ditemukan  $n$  = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan uji t berdasarkan nilai signifikansi:

$H_0$  = Variabel *independent* (X) tidak berdampak pada variabel *dependent* (Y)  $R^2 = Sum of$

*Square Regression Sum of Square*

$H_a$  =Variabel independent (X) berimbang pada variabel dependent (Y) Kreteria penaksiran uji t hitung ialah:

- Bila t hitung > t tabel nilai signifikan < 0,05, maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, hingga bermakna variabel independen berdampak pada variabel dependen.
- Saat t hitung < t tabel nilai signifikan >0,05,maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen tidak berimbang pada variabel dependen.

**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:22). Berikut merupakan rumus untuk menghitung  $F_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

Keterangan :

- r = koefisien korelasi ganda
- k = jumlah variabel independen
- n = anggota sampel

Kriteria dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan  $\alpha=5\%$  ini meliputi:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai Sig > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai Sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan).

**3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Normalitas**

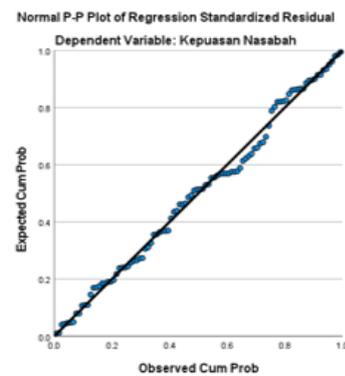
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data terdistribusi normal. Hasil output uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75448123
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.052
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.435
	99% Lower Bound	.423
	Confidence Upper Bound	.448
	Interval	

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.  
 Sumber : Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan output pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikaji berdistribusi normal. Selain dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat kita menggunakan cara lain yaitu dengan menggunakan grafik *probability plot*. Dimana tujuannya sama seperti uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu untuk melihat normalitas data atas masing-masing variabel. Dimana hasil uji ini dilihat dengan cara, jika penyebaran titik-titik mengikuti pola garis lurus



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Sumber : Data primer diolah, (2024)

/ mendekati garis diagonal, maka data tersebut berpotensi normal. Berikut hasil uji grafik *probability plot* dapat dilihat pada gambar berikut :

Dari hasil grafik *probability plot*, dapat dilihat bahwa penyebaran data (titik-titik) mengikuti pola garis lurus atau mendekati garis diagonal, maka datanya dapat dikatakan normal, sehingga syarat normalitas residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

**Uji Multikolinieritas**

- Jika nilai *tolerance* lebih < 10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < dari 0,01, maka tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai *tolerance* lebih > 10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > dari 0,01 , maka terjadi multikolinieritas

Hasil Pengujian multikolinieritas menggunakan *Software IBM SPSS* versi 26 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	-.753	1.293		-.592	.562				
	Kualitas Pelayanan	.434	.053	.844	8.252	<.001	.854	.642	.411	.407
	Citra Merek	.210	.060	.272	3.489	<.001	.768	.334	.174	.407

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa dapat disimpulkan untuk nilai *tolerance* 0,407 atau > 0,10 sedangkan VIF sebesar 2.457 atau < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

### Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menggunakan software IBM SPSS versi 26 dapat diketahui melalui tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.754	3.793	1.923

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Waston sebesar 1.923 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X<sub>1</sub> Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Beta		
1	(Constant)	.961	1.120		.217	.824
	Kualitas Pelayanan	.027	.031	.132	.849	.398
	Citra Merek	.019	.036	.081	.522	.603

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer diolah, (2024)

- Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Beta		
1	(Constant)	1.469	.771		1.907	.059
	Kualitas Pelayanan	.027	.031	.132	.849	.398
	Citra Merek	.019	.036	.081	.522	.603

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.17, disimpulkan untuk X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> nilai signifikan (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis

berikutnya.

### Analisis Variabel Kualitas Pelayanan X<sub>1</sub> terhadap Kepuasan Pelanggan Y

Hasil pengujian regresi linear sederhana antara variabel X<sub>1</sub> terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut.

- Jika nilai konstanta persamaan diatas sebesar 0.367 menyatakan bahwa tanpa kualitas pelayanan maka Kepuasan Nasabah tetap terbentuk sebesar 0.367 atau jika nilai harganya = 0, maka kepuasan nasabah tetap memiliki nilai sebesar 3,246.
- Variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0.575. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel citra merek, maka kepuasan

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X<sub>2</sub> Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Beta		
1	(Constant)	3.491	1.539		2.267	.026
	Citra Merek	.592	.050	.768	11.888	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer diolah, (2024)

nasabah akan meningkat sebesar 0,575.

### Analisis Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil pengujian regresi linear sederhana antara Citra Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dilihat pada tabel berikut.

- Jika nilai konstanta persamaan diatas sebesar 3.491 menyatakan bahwa tanpa Citra Merek maka Kepuasan Nasabah tetap terbentuk sebesar 3,491 atau jika nilai citra mereknya = 0, maka kepuasan nasabah tetap memiliki nilai sebesar 3,491.
- Variabel citra merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0,592. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel citra merek, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,592.

Tabel 4.21

**Pedoman Intepretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Tabel 4.22

**Hasil Uji Koefisien Korelasi X<sub>1</sub> Terhadap Y**

**Correlations**

		Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	1	.854**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, (2024)

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

1. Konstanta sebesar -0.753 artinya jika kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan citra merek (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka kepuasan nasabah (Y) nilainya

Tabel 4.23

**Hasil Uji Koefisien Korelasi X<sub>2</sub> Terhadap Y**

**Correlations**

		Kepuasan Nasabah	Citra Merek
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, (2024)

adalah -0.753.

2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,434 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,434, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.
3. Koefisien regresi variabel citra merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0,210 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,210.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara citra merek dengan kepuasan nasabah.

**Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson* atau sering

disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi

Tabel 4.20  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.753	1.293			-.582	.562
	Kualitas Pelayanan	.434	.053	.644		8.252	<.001
	Citra Merek	.210	.060	.272		3.489	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer diolah, (2024)

berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat.

**Hasil Uji Koefisien Korelasi Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Output uji koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) menggunakan software IBM SPSS versi 26, dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan hasil output tersebut diperoleh nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,854 serta masuk kedalam interval 0,800 – 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Output uji koefisien korelasi antara Citra Merek (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

**Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Citra Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)**

Output uji koefisien korelasi berganda antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.754	3.793	1.923

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan citra merek (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.26  
 Hasil Uji Determinasi  $X_2$  Terhadap Y  
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.754	3.793	1.923

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer diolah, (2024)

terhadap kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0.871 masuk pada interval 0,80 – 0,1000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Hasil Uji Determinasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Output uji determinasi antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan Nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25  
 Hasil Uji determinasi  $X_1$  Terhadap Y  
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.726	4.003

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar *R square* ( $R^2$ ) 0,729, artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 72.9% dan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### Hasil Uji Determinasi Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Output uji determinasi antara Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara citra merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar *R square* ( $R^2$ ) 0,591 artinya citra merek ( $X_2$ )

memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah (Y)

Tabel 4.29  
 Hasil Uji t  $X_2$  Terhadap Y  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.491	1.539		2.267	.026
	Citra Merek	.592	.050	.768	11.888	< .001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer diolah, (2024)

sebesar 59.1% dan sisanya sebesar 40.9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### Hasil Uji Determinasi Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Output uji determinasi antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) sebesar *R square* ( $R^2$ ) 0,759 artinya Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 75.9% dan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0.05) dan membandingkan thitung dengan ttabel. Adapun ketentuan mencari nilai ttabel diperoleh dengan cara jumlah responden  $n = 100 - 2 = 98$  dilihat dari distribusi nilai ttabel (terlampir tabel t) maka nilai ttabel 1,984. Dengan kriteria Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 4.28  
 Hasil Uji t  $X_1$  terhadap Y  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	367	1.322	.277	.782	
	Kualitas Pelayanan	.575	.035	.854	16.245	< .001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Dari tabel *Coefficients*<sup>a</sup> diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis

secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  16.245 >  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta.

Dari tabel *Coefficients<sup>a</sup>* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$  11.888 >  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta.

### Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Menurut Ghozali (2018:22) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

$H_0 : P = 0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta.

$H_a : P \neq 0$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta.

Kriteria dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan  $\alpha=5\%$  ini meliputi:

- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai Sig > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai Sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan).

Adapun nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan cara melihat tabel distribusi F dengan ketentuan sebagai berikut : DF (Pembilang) = k-1; DF (Penyebut) = n-k-1; *Degree of freedom* (Pembilang) = 2-1 = 1; *Degree of freedom* (Penyebut) = 100-2-1 = 97, Maka jika melihat tabel distribusi f diperoleh  $F_{tabel}$

Tabel 4.30  
 Hasil Uji F (Simultan)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4404.593	2	2202.297	153.078	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1395.517	97	14.387		
	Total	5800.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah, (2024)

yaitu sebesar 3.93, adapun hasil pengujian nilai  $f_{hitung}$  menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat

pada tabel berikut.

Dari tabel *Anova<sup>a</sup>* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung}$  153.078 >  $F_{tabel}$  3,93 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap kepuasan nasabah (Y) berdasarkan hasil analisa regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y=0.367 + 0,575X_1$  Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Jika nilai konstanta persamaan diatas sebesar 0.367 menyatakan bahwa tanpa kualitas pelayanan maka Kepuasan Nasabah tetap terbentuk sebesar 0.367 atau jika nilai harganya = 0, maka kepuasan nasabah tetap memiliki nilai sebesar 3,246. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien 0.575. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel citra merek, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,575. Nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,854 serta masuk kedalam interval 0,800 – 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar *R square* ( $R^2$ ) 0,729, artinya kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar 72.9% dan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Nilai  $t_{hitung}$  16.245 >  $t_{tabel}$  1,984 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Veronica (2017:55) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”, menurut hasil penelitian Mahira, dkk (2021:168) “terdapat pengaruh yang

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”, kemudian menurut hasil penelitian Nanincova (2019:160) “secara parsial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) berdasarkan analisa regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = -0.753 + 0.434X_1 + 0.210X_2$ , adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta sebesar -0.753 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka kepuasan nasabah ( $Y$ ) nilainya adalah -0.753. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,434 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan nasabah ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,434, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,210 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan nasabah ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,210. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara citra merek dengan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) memiliki nilai korelasi sebesar 0.871 masuk pada interval 0,80 – 0,1000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) sebesar  $R^2$  0,759 artinya Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) sebesar 75.9% dan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Nilai  $F_{hitung} 153.078 > F_{tabel} 3,93$  atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan Mahfud & Santoso (2023) bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Zentra (2023) menyatakan bahwa bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta, hal ini dilihat dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 0.367 + 0.575X_1$ . Nilai korelasi sebesar 0,854 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 72.9% dan Nilai  $t_{hitung} 16.245 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_1$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta.
- Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta, hal ini dilihat dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 3.491 + 0.592X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,768 (kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 59.1% dan nilai  $t_{hitung} 11.888 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_2$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta.
- Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta, hal ini dilihat dari hasil uji regresi linier berganda  $Y = -0.753 + 0.434X_1 + 0.210X_2$ , nilai korelasi sebesar 0.871 (sangat kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 75.9% dan nilai  $F_{hitung} 153.078 > F_{tabel} 3,93$  atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Asuransi Jiwa Sinarmas di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- [2] Farhani, D. (2019). Manajemen Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan . . *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 4 (2), , 209-220.
- [3] Firmansyah, A. (2019). Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Alfabeta.
- [4] Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- [5] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedelapan. : . Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Hermawan, H. B. (2018). Pengantar Manajemen Hospitality. Pekalongan: Nasya Expanding Management (NEM).
- [7] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press.
- [8] Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- [10] Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Na'im, Z. (2021). Manajemen Pendidikan Islam. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- [12] Nugroho, D. (2017). Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- [13] Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pusaka Setia.
- [14] Rohman, A. (2017). Dasar-dasar Manajemen. Malang: Inteligencia Media.
- [15] Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- [16] Sugiyanto, & H. (2020). Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: Yayasan Pendidikan dan Sosial. (YPSIM).
- [17] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Edisi Kedua : Cetakan Ke-3. Bandung: Alfabeta.
- [19] Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan . Yogyakarta: Andi Offset.
- [20] Yulianti, f. L. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta. Yogyakarta: Deeppublis
- [21] Amal, M., Tulhusnah, L., & Pramitasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ayah Bunda Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1368-1382. doi:10.36841/jme.v2i7.3553
- [22] Aryandi, J. & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- [23] Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO : Journal of Management & Business*. 2(1).
- [24] Effendy, A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), , 66-82.
- [25] Fadilah, Z. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi kasus pada pelanggan Lazada di Perkantoran The Plaza Office Tower Jakarta). Skripsi. Universitas Darma Persada.
- [26] Fauzi, A. S. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta). *Jesya. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 378-391.
- [27] Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN*, 1(1), 1-9.
- [28] Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 37-44.
- [29] Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61-72.
- [30] Haryoko, U., Pasaribu, V., & Ardiansyah, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT.*, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1).
- [31] Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang . *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557–566. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.41897>