

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Singaraja Hotel

Komang Sekar Natalia¹, Komang Endrawan Sumadi Putra²

^{1,2} Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received 13 February 2024
Received in revised form
16 February 2024
Accepted 2 March 2024
Available online 30 March
2024

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Citra
Perusahaan, Kepuasan
Pelanggan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Singaraja Hotel, serta pengaruh kualitas layanan secara khusus terhadap kepuasan pelanggan di hotel Singaraja Hotel, dan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Singaraja Hotel. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Subyek penelitian ini adalah pelanggan yang telah menginap di Singaraja Hotel. Penentuan sampel menggunakan *teknik purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 130 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner dan metode pencatatan dokumen, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Singaraja Hotel, (2) kualitas layanan secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Singaraja Hotel, dan (3) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Singaraja Hotel

ABSTRACT

This study aimed to investigate the impact of service quality and corporate image on customer satisfaction at Singaraja Hotel. Additionally, it aimed to explore the specific influence of service quality on customer satisfaction, as well as the influence of corporate image on customer satisfaction at Singaraja Hotel. The utilised research methodology is quantitative research employing a causal research design. The focus of this study pertains to the clientele who have lodged at Singaraja Hotel. The sample selection employed the purposive sampling method, encompassing a total of 130 participants. Data was collected using the questionnaire method and document recording method, and subsequently analysed using the multiple linear regression analysis method. The findings indicate that service quality and corporate image exert a substantial impact on customer satisfaction at Singaraja Hotel. Specifically, service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, while corporate image also has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, company image, customer satisfaction

Pendahuluan

Pulau Bali dikenal karena keelokan alamnya dan kekayaan tradisinya yang menjadikan tujuan favorit baik bagi wisatawan asing maupun lokal. Oleh karena itu, peran hotel dalam industri perhotelan menjadi sangat penting dalam mendukung pariwisata di Bali. Tanpa akomodasi yang memadai, pariwisata di Bali

¹ Corresponding author.

E-mail: sekar.natalia@undiksha.ac.id, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

tidak dapat berkembang secara optimal sehingga industri perhotelan yang berkualitas dan beragam fasilitasnya sangat dibutuhkan dalam kemajuan sektor pariwisata. Sebagai akibatnya, industri perhotelan di Bali mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan perkembangan industri pariwisata di Bali, salah satunya adalah objek wisata di Kabupaten Buleleng yang dapat dilihat dari letak kawasan pariwisata yang begitu beragam.

Berdasarkan informasi yang tercatat dalam laporan resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng pada tahun 2021, tidak hanya terdapat destinasi wisata yang tersedia di wilayah tersebut tetapi juga tersedia layanan akomodasi yang bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung dalam mengistirahatkan diri setelah mengeksplorasi tempat-tempat wisata yang ada di daerah Buleleng. Dalam menentukan pilihan terhadap sebuah hotel, pengunjung juga mempertimbangkan aspek-aspek kualitas layanan yang tercermin melalui penampilan fisik karyawan maupun hotel, kesediaan fasilitas, kelengkapan, dan sikap serta penampilan staf hotel. Tingkat kepuasan pelanggan dapat terukur ketika tingkat kualitas layanan melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Kenaikan tingkat kepuasan pelanggan secara umum seringkali terkait erat dengan peningkatan mutu pelayanan yang disuguhkan oleh penyelenggara layanan. Dalam industri yang didominasi oleh sejumlah perusahaan yang serupa, strategi pemasaran yang cermat dan inovatif menjadi penting bagi para pelaku usaha untuk menarik minat konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara optimal. Berikut ini merupakan daftar hotel yang ada pada Kota Singaraja dapat diperhatikan pada Tabel 1.

Tabel 1.

Daftar Hotel di Kota Singaraja

No.	Nama Hotel	Hotel berbintang
1.	Singaraja Hotel	3
2.	RedDoorz Plus @ Singaraja	2
3.	Mandari Hotel	2
4.	Sentral Hotel	2
5.	Grand Wijaya Hotel	2
6.	Duta Karya Hotel	1
7.	Lidah Lokal Guest House Singaraja	1

Sumber: data diolah oleh penulis

Penelitian ini dilakukan pada salah satu hotel di Singaraja yang awalnya bernama Pop Hotel Hardys Singaraja kini berubah menjadi Singaraja Hotel. Singaraja Hotel merupakan suatu industri yang menyediakan jasa perhotelan yang berada di Kota Singaraja. Singaraja Hotel ini yang semulanya bernama Pop Hotel Hardys Singaraja yang didirikan pada tahun 2014 memiliki 125 kamar hunian dengan beberapa fasilitas seperti kolam renang, pantai, penyewaan sepeda, dll. Terdapat usaha sejenis yang ada di Singaraja seperti RedDoorz Plus @ Singaraja, Mandari Hotel, Hotel Sentral, Grand Wijaya Hotel, Duta Karya Hotel dan Lidah Lokal Guest House Singaraja, namun Singaraja Hotel merupakan satu-satunya hotel di Singaraja dengan kelas bintang tiga dan lebih dikenal masyarakat karena fasilitas dan jasa yang ditawarkan lebih bervariasi. Tingkat persaingan yang tinggi antar bidang usaha perhotelan menjadikan konsumen membandingkan kualitas pelayanan maupun citra perusahaan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi awal, Singaraja Hotel ini mampu bertahan karena selalu menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan reputasi perusahaan. Namun, Singaraja Hotel pada 6 bulan terakhir mengalami fluktuasi jumlah pelanggan. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan tamu yang menginap pada Singaraja Hotel pada bulan Januari – Juni pada tahun 2023.

Tabel 2.

Jumlah Kunjungan Tamu yang Menginap pada Singaraja Hotel pada bulan Januari – Juni pada tahun 2023.

Bulan	Target Kamar yang Terjual	Kamar yang Terjual	% Penjualan Kamar
Januari	2.480	1.776	71.61%
Februari	2.240	1.525	68.08%
Maret	2.480	2.210	89.11%
April	2.490	1.400	56.22%
Mei	2.480	1.964	79.19%
Juni	2.400	2.098	87.42%

Sumber: Singaraja Hotel, 2023

Pada Tabel 2 dapat diperhatikan bahwa jumlah kunjungan tamu yang pernah menginap di Singaraja Hotel mengalami fluktuasi. Meskipun Singaraja Hotel diperhitungkan sebagai akomodasi berbintang tiga di Singaraja dengan fasilitas yang *superior* jika dibandingkan dengan pesaingnya, namun hotel ini masih

menghadapi fluktuasi dalam jumlah tamu yang datang. Hal tersebut diduga disebabkan karena kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dimiliki oleh Singaraja Hotel. Berdasarkan hasil observasi di lapangan terhadap 40 customer atau wisatawan yang pernah menginap di Singaraja Hotel, lebih dari setengahnya menyatakan kurang puas terhadap pelayanan Singaraja Hotel. Diperkuat juga dari data hasil review pada website akomodasi bahwa Singaraja Hotel mendapatkan rating atau bintang 4,1 dari lima yang mana dari hasil review tersebut banyak yang mengajukan keluhan terhadap layanan yang diberikan, sehingga citra perusahaan Singaraja Hotel kurang sesuai dengan citra perusahaan dengan standar hotel kelas bintang tiga. Apabila sebuah hotel dikenal memiliki reputasi yang positif serta menyuguhkan layanan yang unggul, maka ada kemungkinan besar bahwa pengunjung akan cenderung untuk kembali dan menginap di hotel tersebut secara berulang. Di sisi lain, ketika terjadi permasalahan terkait kualitas layanan atau reputasi yang kurang baik, para calon pengunjung mungkin akan mencari opsi penginapan yang lain sebagai alternatif.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian yang bersifat subjektif yang terbentuk dari perbandingan antara pengalaman pelanggan yang sebenarnya dengan ekspektasi yang dimiliki. Kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh seseorang setelah membandingkan kinerja aktual dari suatu produk maupun pelayanan dengan harapan yang mereka miliki ((Kotler & Keller, 2009:177). Konsep kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai hasil evaluasi sejauh mana pengalaman pelanggan memenuhi harapan mereka (Tjiptono, 2016). Respons dan interaksi pelanggan dengan produk atau jasa tertentu dipengaruhi oleh evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka pada tahap akhir proses pembelian. Temuan dari penelitian (Meilani, 2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga. Di sisi lain, (Subantoro & Wahyuati, 2019) menegaskan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama.

Sebelum menargetkan layanan jasa, yang pertama kali dilihat oleh konsumen ada kualitas dan ditawarkan oleh produk maupun jasa tersebut. Konformitas dengan (Kotler & Keller, 2012) yang diterjemahkan oleh Molan (2012:143) kualitas merujuk pada keseluruhan aspek dan atribut dari produk maupun jasa yang ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang secara eksplisit maupun implisit dinyatakan oleh konsumen. Fokus pada kualitas menitikberatkan pada fitur dan karakteristik yang memastikan produk maupun layanan tersebut memuaskan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2016). Industri perhotelan adalah salah satu sektor jasa yang menekankan pentingnya kualitas layanan. Tingkat kualitas pelayanan yang optimal menjadi faktor kunci dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas tinggi membawa kepuasan bagi pelanggan. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh (Yuvanda & Satyakristi, 2020) dan juga (Kurnia, 2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berperan secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian yang berbeda datang dari (Puspasari dkk., 2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap kepuasan konsumen.

Saat mengambil keputusan untuk memanfaatkan layanan hotel, konsumen akan mempertimbangkan sejumlah faktor, salah satunya adalah reputasi atau citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri yang akan menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Hotel yang terbukti memiliki reputasi yang baik sering kali membuat konsumen mengabaikan faktor-faktor lain. Kotler dan Keller (2016:4) menjelaskan bahwa citra adalah interpretasi subjektif yang terbentuk dalam pikiran individu terhadap suatu objek, barang, atau organisasi, dan sering kali menjadi bagian penting dari ingatan konsumen. (Suhadang, 2010) menyatakan bahwa citra mencerminkan identitas suatu entitas organisasi atau perusahaan. Kualitas citra perusahaan yang superior berdampak positif pada tingkat kepuasan konsumen. Melalui pengalaman positif dengan layanan perusahaan, konsumen merasa bangga dan percaya diri terhadap perusahaan tersebut. (Andreassen., dkk, 2016) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra perusahaan meliputi iklan, hubungan masyarakat, citra fisik, dan pengalaman aktual. Citra dapat berubah menjadi baik maupun buruk, dan akan diingat kembali saat nama atau *image* perusahaan tersebut disebut ataupun terlintas dalam pikiran pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Aswati dkk., 2022) dan juga (Partha, 2022) memaparkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Lutfiyani & Soliha, 2019) mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan dari citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Sebagaimana dari fenomena yang telah dijelaskan diatas, menyertai dengan tujuan penelitian ini yakni melakukan pengujian terhadap pengaruh signifikansi (1) kualitas pelayanan dan citra perusahaan

terhadap kepuasan pelanggan pada Singaraja Hotel, (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Singaraja Hotel, (3) citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Singaraja Hotel.

Metode

Studi ini adalah penelitian yang menggunakan desain kuantitatif kausal, dimana tujuan utamanya adalah untuk membuktikan hubungan sebab-akibat atau signifikansi lainnya melalui analisis terhadap bagaimana variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Proses merancang penelitian kausal kuantitatif melibatkan prosedur sebagai berikut: (1) mendefinisikan masalah, (2) mengkaji teori yang ada, (3) membuat hipotesis, (4) mengumpulkan data, (5) menganalisis data, dan (6) menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian.

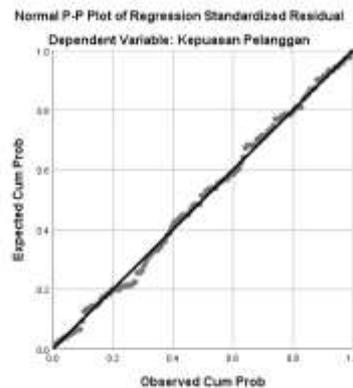
Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu: (1) Penggunaan kuesioner, di mana partisipan diminta untuk menanggapi serangkaian pernyataan tertulis untuk memperoleh data (Sugiyono, 2015). Kuesioner ini berkaitan dengan tiga belas indikator yang dihasilkan dari tiga variabel: kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Kuesioner ini dinilai dengan skala *Likert*. (2) Proses pencatatan data melibatkan pengumpulan informasi dari arsip atau catatan yang dimiliki perusahaan, seperti data yang berkaitan dengan kunjungan pengunjung di Singaraja Hotel selama jangka waktu tertentu. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah menginap di Singaraja Hotel. Penelitian ini mencakup total 13 indikator, yang mencakup semua variabel, termasuk variabel *independen* dan *dependen*. Ke-13 indikator tersebut dikalikan dengan faktor masing-masing 5 dan 10, sehingga menghasilkan nilai yang berkisar antara 65 hingga 130. Menurut teori Ferdinand, telah ditetapkan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian ini berada di antara kisaran 65 hingga 130 sampel. Pemilihan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang terdiri dari 130 responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: pelanggan yang pernah menginap atau menggunakan layanan di Singaraja Hotel setidaknya satu kali, berusia 17 tahun ke atas, dan pernah berinteraksi secara pribadi dengan staf hotel. Selain itu, data yang dikumpulkan dari kuesioner akan menjalani penilaian validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda, dengan perhitungan yang difasilitasi oleh perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25.0 for Windows*.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan serangkaian pengujian yang dikenal sebagai pengujian asumsi klasik. Hal ini meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah evaluasi asumsi klasik, analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis, yang mencakup penggunaan uji t (untuk pengaruh parsial), uji F (untuk pengaruh simultan), dan pada akhirnya uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi keabsahan suatu kuesioner dengan cara mengukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu merefleksikan objek yang diukur. Validitas kuesioner dianggap terkonfirmasi apabila koefisien korelasi antar butir lebih besar dari 0,30 dengan tingkat signifikansi alpha 0,05 (Sugiyono, 2017). Apabila nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) melebihi nilai korelasi yang tercantum dalam tabel distribusi (r_{tabel}), maka instrumen yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tersebut dianggap memiliki korelasi yang signifikan dengan skor atau nilai total, dan dengan demikian dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) lebih kecil dari nilai korelasi yang tercantum dalam tabel distribusi (r_{tabel}), maka instrumen yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tersebut dianggap tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor atau nilai total, dan oleh karena itu dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua instrumen variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan memperlihatkan validitas yang baik atau valid. Sementara itu, Uji Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diukur. Suatu variabel dianggap reliabel jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai atau reliabel.

Tahap awal dalam pengujian asumsi klasik adalah uji normalitas. Menurut (Ghozali, 2018), normalitas data dapat dievaluasi menggunakan grafik *p-plot*, di mana keberadaan pola sebaran data sekitar garis diagonal menandakan kesesuaian dengan asumsi normalitas.



Gambar 1. Grafik *P-Plot*

Dari Gambar 1, dapat diamati bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola yang sama dengan garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi data bersifat normal.

Tabel 3.
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,520	1,925	Tidak terjadi Multikolinearitas
Citra Perusahaan	0,520	1,925	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 3, dapat diamati bahwa semua variabel yang diteliti, termasuk variabel kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X2), memiliki nilai toleransi sebesar 0,520, yang artinya $> 0,10$, serta nilai VIF sebesar 1,925, yang berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat cara melihat grafik *scatterplots* untuk mendeteksi adanya indikasi heteroskedastisitas. Jika grafik *scatterplots* menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak baik di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, tanpa ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memvalidasi tidak adanya heteroskedastisitas, karena sebaran data pada sumbu Y simetris di sekitar nilai 0. Oleh karena itu, analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Selain menggunakan grafik *scatterplots*, keberadaan heteroskedastisitas juga dapat dinilai dengan menggunakan uji *Glejser*, dengan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Uji *Glejser*

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.825	.282		2.930	.004
	Kualitas Pelayanan	-.030	.017	-.210	-1.730	.086
	Citra Perusahaan	.035	.024	.183	1.504	.135

a. Dependent Variable: ABS

Tabel 4 memperlihatkan bahwa tidak terjadi indikasi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi dari variabel *independen* yakni lebih besar dari nilai signifikansi 0,05.

Tabel 5 menampilkan nilai konstanta sebesar 4,149. Koefisien regresi untuk kualitas layanan (β_1) adalah 0,259, sedangkan koefisien regresi untuk citra perusahaan (β_2) adalah 0,395. Hal ini menandakan bahwa: (1) Nilai konstanta sebesar 4,149 menandakan bahwa ketika nilai kualitas pelayanan (X1) dan citra

perusahaan (X2) keduanya bernilai nol, maka peningkatan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 4,149 satuan. Koefisien untuk kualitas pelayanan (β_1) adalah 0,259. Koefisien regresi yang positif menandakan hubungan yang searah dan positif antara kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y). Akibatnya, untuk setiap unit tambahan peningkatan kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (Y) diproyeksikan meningkat dengan kisaran 0,259 hingga 4,408 (khususnya, 4,149 ditambah 0,259), dengan tetap menjaga semua variabel independen lainnya konstan. Koefisien untuk citra perusahaan (β_2) adalah 0,395. Koefisien regresi yang positif menandakan korelasi yang searah dan menguntungkan antara citra perusahaan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menyiratkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam citra perusahaan (X2), kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat dengan kisaran 0,395 hingga 4,544 (khususnya, jumlah 4,149 ditambah 0,395), dengan tetap menjaga semua variabel independen lainnya konstan.

Tabel 5.
Ringkasan Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	t	Sig.	Koefisien Kolerasi
Kualitas Pelayanan (X1)	0,259	8,693	0,000	0,821
Citra Perusahaan (X2)	0,395	9,615	0,000	0,836
Konstanta	4,149			
Sig F	0,000			
R	0,901			
R ²	0,811			

Hipotesis pertama (H1) menegaskan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan di Singaraja Hotel. Seperti yang tercantum dalam Tabel 5, nilai F_{hitung} sebesar 193,930 melebihi nilai F_{tabel} sebesar 3,067 dengan tingkat signifikansi $p-value$ sebesar $0,00 < \alpha (0,05)$, menunjukkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y. Hasil ini mengonfirmasi bahwa H1 dapat diterima, dengan menyatakan bahwa kualitas layanan (X1) dan citra perusahaan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Singaraja Hotel. Kontribusi bersama dari kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan mencapai 0,811, yang berarti sekitar 81,1% dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan citra perusahaan, sementara variabel lainnya memberikan kontribusi sekitar 18,9%. Hipotesis kedua (H2) mencoba meneliti pengaruh kualitas pelayanan di Singaraja Hotel. Data dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,693 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,978 dengan tingkat signifikansi $p-value$ sebesar $0,00 < \alpha (0,05)$, mengindikasikan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima, menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Singaraja Hotel. Kontribusi dari variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan mencapai 38,18%. Hipotesis ketiga (H3) menginvestigasi pengaruh citra perusahaan di Singaraja Hotel. Berdasarkan data dalam Tabel 5, nilai t_{hitung} sebesar 9,615 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,978 dengan tingkat signifikansi $p-value$ sebesar $0,00 < \alpha (0,05)$, menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y. Hal ini menyimpulkan bahwa H3 diterima, menegaskan bahwa citra perusahaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Singaraja Hotel. Persentase sumbangan pengaruh mencapai 42,92%.

Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi mereka yang berkaitan dengan kualitas layanan dan citra sebuah perusahaan. Dalam menilai kepuasan pelanggan, ada beberapa indikator pengukuran yang dapat digunakan. Pertama, indikator pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen atau pelanggan akan melakukan pembelian kembali yang menggambarkan bahwa konsumen atau pelanggan akan melanjutkan pembelian ketika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru. Sebagai contoh, Singaraja Hotel menawarkan paket *Dolphin Tour* yang menarik perhatian pelanggan, sehingga mereka tertarik untuk kembali bertransaksi, menunjukkan kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Kedua, indikator kinerja produk atau jasa adalah ketika kinerja belum atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai contoh, jika fasilitas penginapan tidak sesuai dengan deskripsi yang ada di situs web atau ulasan *online*, pelanggan mungkin merasa kecewa dan tidak puas. Namun sebaliknya, jika kinerja sudah sesuai atau sudah mencapai harapan pelanggan, maka dari itu pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan karena telah memiliki pandangan yang baik terhadap hotel. Ketiga, indikator kebutuhan mencerminkan kepuasan pelanggan saat produk maupun jasa dapat mencakupi segala kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang mereka miliki. Ketika semua aspek seperti kenyamanan kamar, pelayanan yang baik, keamanan, privasi, dan fasilitas yang berkualitas dipenuhi, hal ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap hotel. Terakhir, indikator harapan menandakan bahwa

kepuasan konsumen terwujud ketika kinerja produk atau jasa sejalan dengan harapan yang pelanggan anut. Sebagai contoh, jika harapan pelanggan terhadap layanan kamar yang cepat dan efisien terpenuhi, termasuk pelayanan kebersihan dan perawatan kamar, maka hal ini akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Semakin unggul kualitas layanan dan citra perusahaan, semakin meningkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap entitas bisnis tersebut.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil observasi awal yang menyatakan bahwa tamu yang pernah menginap pada Singaraja Hotel merasa kurang puas terhadap pelayanan dan citra perusahaan pada Singaraja Hotel. Hal ini dapat disimak dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa pelanggan Singaraja Hotel merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan juga citra perusahaan yang dimiliki oleh Singaraja Hotel. Hal tersebut diketahui dikarenakan ada perbedaan usia responden pada saat observasi awal, dimana pada saat observasi awal pelanggan yang diwawancari lebih dominan pelanggan yang berusia 17-25 tahun, yang mana pada usia tersebut tentunya memiliki referensi pemilihan hotel yang berbeda seperti desain interior hotel yang cozy, dari segi fasilitasnya, dan jarak dengan tempat wisata, terlebih lagi minimnya hiburan yang ada di Kota Singaraja menjadikan pelanggan merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan pada Singaraja Hotel. Sedangkan pada saat penyebaran kuesioner penelitian, usia responden lebih dominan di usia 26-35 tahun yang mana pada usia tersebut responden memang benar-benar ingin mengeksplor wisata di Bali Utara, mencari ketenangan dan juga quality time bersama keluarga. Hal ini juga sesuai dengan konsep yang diajukan oleh (Tjiptono, 2005), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk sesuai mereka mengalami pelayanan dan citra perusahaan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hendrison & Elfi Husda, 2020), (Zusmawati dkk., 2023), serta (Atmanegara dkk., 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan dengan menilai deskripsi dan persepsi layanan yang mereka terima, sesuai dengan ekspektasi mereka. Jumlah kepuasan pelanggan dengan perusahaan secara langsung dipengaruhi oleh pengejaran kualitas layanan yang lebih besar, sehingga menjadikannya faktor yang sangat penting. Lima indikator digunakan untuk menilai kualitas layanan: (1) Bukti fisik, mencakup penampilan karyawan, kebersihan, dan fasilitas hotel dimana apabila perusahaan ingin meningkatkan *tangible* atau bukti fisik untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka harus lebih memperhatikan penampilan karyawan yang terlihat rapi yang mana penampilan dari karyawan Singaraja Hotel yakni bebas rapi dengan staf perempuan yang dibebaskan asalkan rapi akan tetapi untuk staf laki-laki tidak diperbolehkan berkumis dan berjenggot. Selanjutnya diperhatikan juga kemampuan sarana dan prasarana yang disediakan Singaraja Hotel yang fasilitas kamarnya terdiri dari TV, *Water Heater*, AC, *breakfast*, spa, dan *Wi-Fi* yang akan dapat dikoneksikan ketika mendapatkan nomor kamar dan dapat diakses diseluruh lingkungan hotel. Namun, saat ini Singaraja Hotel hanya menyediakan kamar dengan kelas standar dengan *view* yang berbeda-beda yakni kamar dengan *view* pantai, *view pool*, *view kota*, dan *view pegunungan*. Selanjutnya, karyawan yang mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam proses melayani, kedisiplinan karyawan dalam melakukan pelayanan seperti kedisiplinan dalam pergantian shift kerja sehingga di resepsionis selalu terdapat staf yang terjaga dan siap melayani pelanggan, kemudian juga karyawan memberikan kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan misalnya ketika proses reservasi melalui online dimana pihak Singaraja Hotel melakukan kerja sama dengan beberapa *website online* seperti: traveloka, tiket.com, agoda, booking.com, MJ Holiday dan juga hotelbad. Selain itu Singaraja Hotel juga bekerja sama dengan instansi-instansi pemerintahan seperti Polres Buleleng, Battalion, Secata, Pemkab Buleleng, Undiksha, Dinas Keuangan dan dinas-dinas lainnya dimana dalam kerja sama tersebut pihak yang menggunakan jasa akan mendapatkan diskon sebesar 20%. Dan pembayaran Singaraja Hotel dapat memberikan kemudahan akses bagi pelanggan seperti dapat menggunakan cash, kartu kredit, menggunakan QR, dll. Selain itu juga, penggunaan alat bantu pelayanan seperti transportasi yang memadai, tersedianya smoke detector, tersedianya APAR (Alat Pemadam Api Ringan) di setiap titik-titik tertentu maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Reliabilitas, menilai keakuratan layanan yang diberikan karyawan tanpa kesalahan. Selain itu juga, diperhatikan dalam hal reservasi yang akurat dimana pelanggan menginginkan proses *check in* mendaftarkan diri untuk menginap maupun *check out* atau saat menyelesaikan pemesanan kamar hotel yang cepat dan efisien dimana waktu pelayanan disesuaikan dengan *fix booking* agar tidak menghabiskan waktu yang berlebihan di resepsionis, kebersihan kamar dan lingkungan hotel yang konsisten dimana staf Singaraja Hotel yakni PA (*Public Area*) *standby* 8 jam kerja didalam gedung untuk membersihkan area hotel. sedangkan untuk staf pembersih kawasan bekerja di jam 6-10 pagi dan jam 3-5 sore yang bertugas untuk membersihkan kebun, merawat kebun yang spesifikasinya

membersihkan area luar gedung. Ketersediaan fasilitas penting seperti akses Wi-Fi gratis yang cepat dan dapat diakses di seluruh lingkungan Hotel, kolam renang yang selalu bersihkan secara berkala dan tempat parkir gratis yang nyaman dan aman yang dapat menampung sebanyak 50 mobil, 7 bis, dan 25 motor, dan pastinya semua fasilitas berfungsi dengan baik, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga mampu membuat pelanggan merasa puas dan tidak menyesal telah menginap pada Singaraja Hotel. (3) *Responsiveness*, mengevaluasi kecepatan karyawan dalam merespons permintaan pelanggan. Apapun keluhan yang diberikan pelanggan perlu ditindaklanjuti oleh pihak Singaraja Hotel dan segera diupayakan penyelesaiannya agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dikarenakan waktu merespon terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan tentang pelayanan hotel, Singaraja Hotel cepat dan tanggap dalam merespon kendala pelanggan ketika ada beberapa fasilitas yang tidak berfungsi dan segera menindak lanjutinya. (4) *Empati*, mengukur kemampuan karyawan dalam memahami situasi pelanggan. Dimana kemampuan karyawan menjalankan profesionalisme saat bekerja dengan mendahulukan kepentingan pelanggan, karyawan melayani dengan ramah dan senyum terhadap pelanggan, karyawan melayani dengan tidak diskriminatif, tingkat empati dari staf hotel, termasuk dalam manajemen dan pelayanan dan karyawan melayani dengan menghargai pelanggan. (5) *Assurance*, menilai kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya dan keamanan kepada pelanggan. Kemudian juga, keamanan fisik dan memberikan jaminan privasi pada saat reservasi kamar, jaminan tersebut dapat berupa ketika staf hotel membersihkan kamar hotel, privasi dan keamanan barang-barang pelanggan yang menginap terjamin keamanannya dan keutuhannya. Selain itu juga kejelasan informasi mengenai keamanan seperti tingkat kedalaman kolam, tingkat pH air kolam, area yang licin dan tersedianya informasi mengenai jalur evakuasi, tangga darurat dan titik kumpul apabila terjadi bencana alam. Teori yang diajukan oleh (Boone & Kurtz, 2010) mendukung pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Studi empiris yang dilakukan oleh (Subagiyo & Budiman, 2019), (Dewi & Ariana, 2021) serta (Prayoga, 2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan, citra perusahaan adalah faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan mencakup persepsi menyeluruh tentang perusahaan dan produk maupun jasanya, yang dibentuk oleh pertemuan langsung dengan pelanggan. Ada empat metrik yang dapat digunakan untuk menilai citra perusahaan: (1) *Kepribadian*, yang mencakup tingkat kepercayaan pelanggan dan tanggung jawab sosial perusahaan Singaraja Hotel, hal tersebut juga mencakup karakteristik unik dan ciri khas yang mencerminkan identitas dan sikap perusahaan yang mana ciri khas dari Singaraja Hotel ini adalah hotel dengan nuansa hijau dan kamar mandi yang unik yaitu berbentuk kapsul dimana hal tersebut tentu saja menambah pengalaman menarik bagi pelanggan yang pernah menginap di Singaraja Hotel. (2) *Reputasi*, menyangkut keamanan transaksi saat reservasi di Singaraja Hotel. Saat ini reputasi Singaraja Hotel dinilai cukup baik dilihat dari ulasan yang diberikan pada *platform online* yang menyatakan bahwa Singaraja Hotel masih memberikan performa yang cukup baik dari segi pelayanan dan fasilitasnya. Hal tersebut dikarenakan pihak manajemen Singaraja Hotel selalu melakukan evaluasi terkait keluhan maupun masukan yang diberikan oleh pelanggan sehingga reputasi dari Singaraja Hotel tetap terjaga. (3) *Nilai*, meliputi perhatian terhadap pelanggan dan responsifitas karyawan terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan, nilai tambah atau penawaran khusus yang memikat seperti yang ditawarkan oleh Singaraja Hotel yakni paket *Dolphin Tour* dan Paket *Spa* atau *Massage* akan menambah nilai perusahaan dan membuat pelanggan tertarik. (4) *Identitas perusahaan*, termasuk elemen-elemen seperti logo, warna, dan slogan yang mudah dikenali dari Singaraja Hotel. Melalui pengetahuan logo Singaraja Hotel yang simple dan kombinasi warna yang menarik dengan lampu neon yang cukup besar dimana pelanggan ataupun calon pelanggan dapat melihat logo dari Singaraja Hotel dari jarak yang cukup jauh sehingga pelanggan dapat mengenali Identitas dari perusahaan bahkan dari jarak yang cukup jauh dengan jelas. Selain itu juga, konsep yang ditawarkan oleh Singaraja Hotel yang didominasi oleh warna hijau memberikan kesan kesejukan dan kesegaran dimana warna hijau sering dikaitkan dengan unsur alam, seperti tumbuhan dan dedaunan sehingga hal tersebut dapat memberikan kesan yang menyegarkan dan meredakan ketegangan, serta pelanggan dapat mudah mengingat nama dan logo dari Singaraja Hotel. Pendekatan ini didasarkan pada teori (Sudarso, 2016) yang menegaskan bahwa evaluasi terhadap reputasi perusahaan memainkan peranan vital dalam menilai secara keseluruhan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini didukung oleh kajian empiris yang dilakukan oleh (Rachmawati & Noor, 2022), (Ariyani dkk., 2021) serta (Jayananda & Suarmanayasa, 2022), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa (1) kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Singaraja Hotel, (2) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Singaraja Hotel, dan (3) citra perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Singaraja Hotel.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi saran yang dapat diimplementasikan: (1) Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengoptimalkan ruang lingkup penelitian dengan memperluas sampel penelitian dan mempertimbangkan penambahan variabel untuk menyelidiki pengaruh tambahan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan penggunaan model penelitian alternatif, seperti penggunaan variabel mediasi untuk mengembangkan hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* secara tidak langsung. (2) Untuk Singaraja Hotel, disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam aspek fisik, keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan. Upaya dapat dilakukan dengan memastikan pemeliharaan fasilitas hotel yang berkualitas dan memberikan layanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, perbaikan citra perusahaan juga diperlukan melalui pengembangan aspek kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Dalam maksud meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen perlu fokus pada perbaikan citra perusahaan karena citra perusahaan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang lebih besar atau dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai melalui upaya tanggung jawab sosial perusahaan yang terencana dengan baik.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha atas bantuan dan fasilitas yang diberikan dalam penelitian ini. Kemudian juga teruntuk Singaraja Hotel karena telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian tentang kepuasan pelanggan. Terima kasih juga atas dukungan pendanaan yang diberikan dalam mencetak kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini. Harapan kami bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi positif untuk perkembangan industri perhotelan di masa depan.

Daftar Rujukan

- Aswati, T., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Jasa Pengiriman di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55208/Aj>
- Atmanegara, S. Y., dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jsmbi (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* 9, 9(1), 79–89. www.budpar.go.id
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary Marketing 14th Edition*. Canada: South Western.
- Dewi, K. M., & Ariana, I. K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Bpd Bali Cabang Tohpati. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 556–567. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/abdidos/issue/archive>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm* (9 Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendriison, & Elfi Husda, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Pt Asuransi Reliance Indonesia. *Jurnal Magisma*, 8(1), 34–42.
- Jayananda, I. M. W., & Suarmanayasa, I. N. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Dharma Sari Bumi Pagutan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 53–62.
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan* (Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk. *Management And Business*, 1(1), 1-10.
- Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan (Studi pada Kspps Bondho Ben Tumoto Semarang). *Madic*, 1(1), 62-69.
- Meilani, L. A. (2019). The Effect of Service Quality and Corporate Image to Customer Satisfaction. *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 2(2), 143-152.
- Partha, I. P. A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 1151-1158.
- Prayoga, D. W. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Layanan Bpjs Ketenagakerjaan Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 69-77.
- Puspasari, A., dkk. (2022). The Effect of Service Quality Perception and Company Image on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty Indihome. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(2), 220-233.
- Rachmawati, S. A., & Noor, S. (2022). The Effect of Service Quality and Company Image on Tb Consumer Satisfaction in Maju City of Bandung. *Costing: Journal Of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 732-738. www.alamatelpon.com.
- Subagiyo, R., & Budiman, A. (2019). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Nasabah. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 280-295. [Http://jurnal.iain-padangsidiimpunan.ac.id/index.php/attijarah](http://jurnal.iain-padangsidiimpunan.ac.id/index.php/attijarah)
- Subantoro, B., & Wahyuati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1-19.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhadang, K. (2010). *Manajemen, Kiat Dan Strategi Periklanan*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, Indikator Kepuasan Pelanggan*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4 Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ariyani, N. W. P., dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Handling Complaint, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi di Pt. Sun Star Motors Mitsubishi Denpasar). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1170-1178.
- Yuvanda, M., & Satyakristi, N. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike (Studi Kasus pada Mahasiswa Stiesia) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(9), 1-18.
- Zusmawati., dkk. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 470-482.