

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Reliance Indonesia

Diansyah¹, Yonatan²

^{1,2} Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

e-mail: diansyah.170845@gmail.com¹, Yonatansinaga68@gmail.com²

Abstrak

Pelanggan adalah nilai yang berharga bagi perusahaan sebagai jaminan keberlangsungan performanya dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi kepada perusahaan adalah pendorong penting dari profitabilitas perusahaan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan di PT Asuransi Reliance Indonesia terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan asuransi dari perusahaan milik Reliance Capital Management (Perusahaan induk sektor jasa keuangan) ini. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 103 responden yang diambil dengan menggunakan metode pengambilan data berupa kuesioner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memoderasi pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, secara langsung citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga keputusan pembelian (bukan sebagai moderasi) secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Loyalitas Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, MRA*

Abstract

Customers are a valuable value for the company as a guarantee of the sustainability of its performance in the long term. Customers who have high loyalty to the company are an important driver of the profitability of service companies. This study aims to determine the effect of corporate image and service quality at PT Asuransi Reliance Indonesia on customer loyalty which is moderated by purchasing decisions. This research is a quantitative research. The population in this study are customers who use insurance from this company owned by Reliance Capital Management (the holding company for the financial services sector). The number of samples in this study were 103 respondents who were taken using data collection methods in the form of questionnaires, interviews, and observations. The data analysis technique used is Moderated Regression Analysis (MRA). The results of this study indicate that purchasing decisions do not moderate the effect of corporate image and service quality on customer loyalty. However, directly corporate image and service quality have a significant effect on customer loyalty. And also purchasing decisions (not as moderation) can directly affect customer loyalty.

Keywords : *Customer Loyalty, Company image, Service quality, Purchase Decision, MRA*

PENDAHULUAN

Loyalitas adalah suatu bentuk kesetiaan atau kepatuhan terhadap sesuatu atas dasar kepercayaan diantara keduanya. Menurut Foster dan Cadogan (2000), loyalitas pelanggan sendiri merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang mengarah pada kemungkinan

untuk membeli kembali, meningkatkan kepercayaan pada harga, dan memberikan rekomendasi kepada pihak lainnya (Hidayat & Firdaus, 2014). Pada masa globalisasi, pelanggan dan perusahaan memiliki hubungan emosional untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Perusahaan menggunakan konsep pemasaran yang berorientasi pada kemitraan dengan pelanggan melalui komunikasi interaktif dan intensif untuk memperkuat loyalitas pelanggan (Darlina & Ruzikna, 2016). Persaingan di bidang industri juga semakin sengit ditandai dengan banyaknya perusahaan cabang dan fasilitas yang semakin menarik pelanggan (Mutmainnah, 2018). Lebih jelas Normasari (2013) menyatakan bahwa pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Citra Perusahaan merupakan salah satu komponen yang terpenting dalam membangun perusahaan. Untuk menjaga citra perusahaan tetap stabil, tujuan dari perusahaan harus tercapai sesuai dengan orientasi keuntungan masing-masing (Suratno et al., 2016). Menurut Davies dkk (2004) yang dikutip dalam Almassawa (2018), citra perusahaan dipandang sebagai karakter perusahaan. Adona (2006) juga mengartikan citra perusahaan sebagai kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata konsumen ataupun pelanggan yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri (Budianto, 2019). Dengan demikian, pada penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016) menyimpulkan bahwa semakin baik citra atau kesan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Nurmasari, Kumadji, dan Kusumawati (2013) berpendapat bahwa hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi bukan hanya dari citra perusahaan tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan suatu perusahaan. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip dalam Agiesta, Sajidin, dan Perwito (2021), kualitas pelayanan adalah bentuk kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen yang menyangkut pada produk ataupun jasa, layanan, orang, proses, dan keadaan lingkungan perusahaan. Parasuman dkk (1998) berpendapat bahwa terdapat lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Dewi & Rulirianto, 2011). Sejumlah riset telah melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, salah satunya ialah yang dilakukan oleh Octarinie (2019). Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

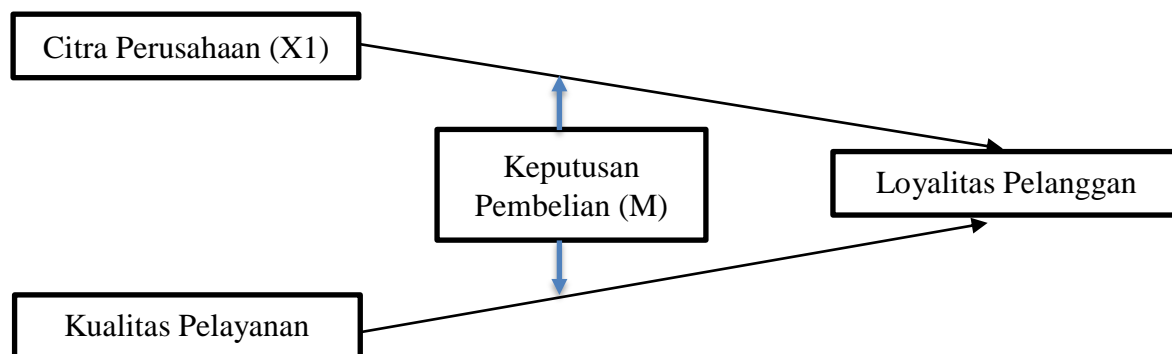
Keputusan pembelian dari konsumen menjadi faktor terpenting dalam penentu eksistensi perusahaan (Prasetyo & Murti, 2021). Keputusan pembelian tentunya berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptomo dan Fandy (2008) dalam Havidz dan Mahaputra (2020), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif ini dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah untuk membeli atau tidak produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan proses keputusan pembelian seorang pelanggan menjadi lima bagian yang dimulai dengan pengenalan konsumen terhadap masalahnya, kemudian mencari informasi untuk menyelesaikan masalah, melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh, membuat keputusan pembelian, dan selanjutnya menindaklanjuti hasil keputusannya.

Terdapat beberapa riset yang melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Juniarta dan Masreviastuti (2017) di Bank Jatim Jombang. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jatim Jombang. Selain itu, terdapat pula penelitian Apriyanti, Surya, dan Lutfi (2017) yang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Bank BJB Cabang Serang. Penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dapat memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Asuransi Reliance Indonesia dengan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi. Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Sugiono, 2004). Maka dalam penelitian ini peneliti akan meninjau apakah keputusan pembelian akan memperkuat atau memperlemah pengaruh antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses meneliti yang menggunakan data berupa angka sebagai alat analisis keterangan fenomena. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan asuransi dari perusahaan milik Reliance Capital Management (Perusahaan induk sektor jasa keuangan) dengan teknik pengumpulan data menggunakan *Sampling Purposive*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 103 responden yang diambil dengan menggunakan metode pengambilan data berupa kuesioner, wawancara, dan observasi.



Gambar 1. Model Penelitian

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diamati, yaitu citra perusahaan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). Sebelum melakukan analisis regresi, tentunya terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalisasi bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi terdistribusi normal, uji multikolearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu ke pengamatan yang lain (Setiawati, 2021). Analisis regresi dapat dilakukan jika data terdistribusi normal, serta tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model dari setiap variabel pada penelitian ini secara skematis digambarkan pada Gambar 1. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Citra pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Citra pelayanan dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Keputusan pembelian memoderasi pengaruh citra pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
5. Keputusan pembelian memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biografi Perusahaan

PT Asuransi Reliance Indoensia merupakan perusahaan jasa keuangan yang mencakup investasi, asuransi kerugian, asuransi kesehatan, asuransi jiwa, multifinance, perbankan, dan modal ventura, Perusahaan ini dibentuk pada tahun 2002 dan merupakan bagian dari Reliance Capital Management Group.

Visi dari PT Asuransi Reliance Indoensia adalah menjadi pilihan utama untuk asuransi kendaraan dan kesehatan dengan pelayan prima. Serta misi dari perusahaan ini adalah selalu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang prima dan terpercaya, selalu meningkatkan sistem informasi yang mudah diakses oleh customer, dan membangun budaya kerja dan pelayanan berkelanjutan.

Analisis Data

Analisis data dilakukan pada data jawaban responden yang berjumlah 103 orang. Data ini terdiri dari empat variabel dengan total jumlah pertanyaan sebanyak 21 buah. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 26.

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat sebelum melakukan uji regresi. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan tes *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai *Asymptotic significance 2-tailed* yang diperoleh. Jika nilai yang diperoleh , maka data yang di uji telah terdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai yang diperoleh maka data tidak terdistribusi normal. Dari hasil olah data pada 103 responden, diperoleh output hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 1.

**Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33212239
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.117
	Negative	-.177
Test Statistic		.177
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar . Karena nilai tersebut lebih kecil dari maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dianalisis dengan meninjau nilai *tolerance* atau nilai VIF yang diperoleh dari proses pengujian data. Jika nilai *toerance* atau nilai VIF , maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai *toerance* atau nilai VIF , maka terjadi multikolinearitas. Hasil output dari uji multikolunearitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Perusahaan	.129	7.769
	Kualitas Pelayanan	.114	8.802
	Keputusan Pembelian	.155	6.472

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai tolerance dari setiap variabel bebas diatas . Begitu pula dengan nilai VIF yang lebih kecil dari . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.607	.011
	Citra Perusahaan	.094	.925
	Kualitas Pelayanan	1.122	.265
	Keputusan Pembelian	-1.681	.096

a. Dependent Variable: ABS_Res

Selanjutnya, pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan dengan nilai signifikan yang diperoleh. Jika nilai Sig maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai Sig. maka terjadi heteroskedastisitas pada model. Hasil output pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai signifikan setiap variabel bebas diatas . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji regresi moderasi

Uji regresi moderasi pada penelitian ini dilakukan dengan dua tahapan. Tahapan pertama yaitu uji regresi berganda variabel Citra Perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan . Dari tahapan ini diperoleh output pada Tabel 4 dan Tabel 5. Berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil persamaan regresi; .

Tabel 4. Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.3481	.606		2.225	.028
	Citra Perusahaan	.259	.081	.264	3.206	.002
	Kualitas Pelayanan	.559	.066	.700	8.496	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis pada model regresi dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai Sig. maka hipotesis diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai Sig. untuk variabel citra perusahaan adalah . Karena nilai tersebut lebih kecil dari maka hipotesis diterima. Artinya citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari model regresi juga dapat disimpulkan jika pada citra perusahaan terdapat peningkatan sebesar dengan asumsi kualitas pelayanan bernilai , maka terdapat peningkatan pada loyalitas pelanggan sebesar .

Selanjutnya, nilai Sig. untuk variabel kualitas pelayanan adalah . Dengan demikian diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari model regresi juga dapat dilihat jika terdapat peningkatan sebesar pada kualitas layanan dengan asumsi citra perusahaan bernilai , maka terdapat peningkatan pada loyalitas pelanggan sebesar .

Tabel 5. Uji Regresi Berganda (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1921.820	2	960.910	452.668	.000 ^b
	Residual	212.277	100	2.123		
	Total	2134.097	102			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai Sig. sebesar . Karena nilai tersebut lebih kecil dari , maka diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tahapan kedua setelah uji regresi berganda yaitu uji moderasi variabel keputusan pembelian . Pada tahapan ini terdiri dari dua bagian, bagian pertama melibatkan variabel citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai moderator. Hasil output olah data pada bagian ini diperlihatkan pada Tabel 6 dan Tabel 7. Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai Sig. untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Hasil-1 Uji Regresi Moderasi Bagian 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.018	.667		1.526	.130
	Citra Perusahaan	.434	.075	.442	5.781	.000

Keputusan Pembelian	.516	.075	.523	6.844	.000
---------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 7, dilihat bahwa nilai Sig. dari adalah . Karena nilai tersebut lebih besar dari , maka citra perusahaan yang dimoderasi keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 7. Hasil-2 Uji Regresi Moderasi Bagian 1
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.444	1.532		.290	.772
	Citra Perusahaan	.468	.112	.477	4.177	.000
	Keputusan Pembelian	.556	.122	.564	4.566	.000
	X1_M	-.002	.005	-.075	-.416	.678

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Menurut Solimun (2010) yang dikutip pada Sandri, Putri, dan Dwirandra (2016), jika variabel signifikan namun variabel tidak signifikan, maka keputusan pembelian merupakan moderasi sebagai prediktor. Artinya, keputusan pembelian hanya berperan sebagai prediktor (independen) dalam model regresi yang dibentuk. Dengan demikian, ditolak.

Uji regresi moderasi bagian kedua melibatkan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai moderator. Hasil olah data diuraikan pada Tabel 8 dan Tabel 9.

**Tabel 8. Hasil-1 Uji Regresi Moderasi Bagian 2
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.085	.570		1.902	.060
	Kualitas Pelayanan	.496	.056	.622	8.816	.000
	Keputusan Pembelian	.350	.070	.355	5.028	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Tabel 9. Hasil-2 Uji Regresi Moderasi Bagian 2
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.504	1.325		.380	.705
	Kualitas Pelayanan	.524	.080	.656	6.535	.000
	Keputusan Pembelian	.391	.111	.397	3.539	.001

X2_M	-.002	.004	-.076	-.486	.628
------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Sig. keputusan pembelian lebih dari. Dengan demikian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Sig. dari adalah yang mana lebih besar dari. Dengan demikian variabel tidak signifikan. Sehingga kualitas pelayanan yang dimoderasi keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan moderasi sebagai prediktor. Artinya, keputusan pembelian hanya berperan sebagai prediktor (independen) dalam model regresi yang dibentuk. Dengan demikian, ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian regresi moderasi bagian pertama dan kedua, dan ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak memoderasi pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

PT Asuransi Reliance Indoensia merupakan perusahaan di bidang jasa keuangan. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terhadap jawaban 103 responden (pelanggan perusahaan), diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian tidak memoderasi pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan di PT Asuransi Reliance Indoensia terhadap loyalitas pelanggannya. Namun, citra perusahaan dan kualitas pelayanan di PT Asuransi Reliance Indoensia berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian di PT Asuransi Reliance Indoensia juga secara langsung (bukan sebagai moderasi) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 6(3), 69–84.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Budianto, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, 8(2), 109–126. <https://doi.org/10.34010/jika.v8i2.1934>
- Darlina, D., & Ruzikna. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan (Kasus Hotel Benteng Pekanbaru). *Jom Fisip*, 1(3), 1–12.
- Dewi, S. A., & Rulirianto. (2011). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt.Buana Langgeng Jaya Tulungagung). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 244–249.
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand Image and Purchasing Decision: Analysis of Price Perception and Promotion (Literature Review of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727–741. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). *Jurnal*

- Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–249.
- Juniarta, H. R., & Masreviastuti. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Jatim Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(2), 363–368.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- Octarinie, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT.Kalbe Farma Cab.Palembang. *Jurnal Manajemen*, 7(4), 1–29.
- Prasetyo, D. W., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *Jurnal Manajemen FE-UB.*, 9(2), 43-65.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–102.
- Sandri, N. K., Putri, I. G. A. M. A. D., & Dwirandra, A. A. N. B. (2016). Kemampuan Alokasi Belanja Modal Memoderasi Pengaruh Kinerja Keuangan Daerah Pada Indeks Pembangunan Manusia. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 21(1), 71–81.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590.
- Sugiono. (2004). Konsep, Identifikasi, Alat Analisis Dan Masalah Penggunaan Variabel Moderator. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 1(2), 61–70.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal Of Management*, 2(2), 1–16. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/502/488>.