

The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction

(Case Study at Bankaltimtara)

Reslianty Rachim

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia
reslyrachim@gmail.com

Zulkifli

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia
zulkifli@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and image on customer satisfaction on Bankaltimtara, both partially and simultaneously using the study population, namely Bankaltimtara customers who came to the office when the researchers conducted field research. And the sample used in this study amounted to 100 people. The sampling technique in this study uses accidental sampling technique, which is a sampling technique based on coincidence, where the customer meets the researcher by chance. Data collection techniques used in this study are library research and field work research in the form of observations, interviews and questionnaires.

This research method is descriptive using validity test analysis tools, reliability test, multiple linear regression analysis, Pearson correlation coefficient test, coefficient of determination test, T test and F test with the help of SPSS software version 23 to determine the effect of each variable. From the results of the analysis, it is known that the value of variable X1 is service quality, variable X2 is brand image and variable Y is customer satisfaction is significantly positive. The statistical test results partially stated that the service quality variable had a significant positive effect on customer satisfaction variables of 32.19% and the brand image variable had a significant positive effect on customer satisfaction variables of 28.86%. While the results of simultaneous testing stated that the variable service quality and brand image variables have a significant positive effect on customer satisfaction variables of 57.13%.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Satisfaction

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

(Studi Kasus Pada Bankaltimtara)

Reslianty Rachim

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia
reslyrachim@gmail.com

Zulkifli

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia
zulkifli@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra terhadap kepuasan nasabah pada Bankaltimtara baik secara parsial maupun secara simultan dengan menggunakan populasi penelitian yaitu nasabah Bankaltimtara yang datang ke kantor pada saat peneliti melakukan penelitian lapangan. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana nasabah yang secara kebetulan bertemu peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *library research* (penelitian kepustakaan) dan *field work research* (penelitian lapangan) berupa observasi, wawancara dan kuisioner.

Metode penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan alat analisis uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi pearson, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F dengan bantuan software SPSS versi 23 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai variabel X1 yaitu kualitas layanan, variabel X2 yaitu citra merek dan variabel Y yaitu kepuasan nasabah masing-masing bernilai signifikan positif. Hasil pengujian statistika secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 32,19% dan variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 28,86%. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan nasabah sebesar 57,13%.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan

Pendahuluan

Dunia perbankan Indonesia dipenuhi oleh berbagai macam bank baik itu bank milik pemerintah, milik Daerah, Milik Swasta, Milik Campuran dan milik asing. Dimana setiap bank melakukan persaingan yang ketat untuk menarik kepercayaan para calon nasabah untuk bekerjasama dengan pihak bank melalui berbagai macam strategi perbankan dan juga pelayanan yang memuaskan para calon nasabah. Persaingan dunia perbankan sekarang ini tidak hanya berasal dari dunia perbankan itu sendiri, namun pada perusahaan pelayanan keuangan seperti perusahaan asuransi, perusahaan investasi dan perusahaan pembiayaan.

Bank yang merupakan perusahaan penyedia jasa keuangan sangat bergantung pada nasabah yang menggunakan jasa mereka. Bank sendiri dituntut untuk membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang baik, sehingga dapat menguatkan posisi pangsa pasarnya ditengah persaingan yang ketat. Saat ini yang diperlukan oleh nasabah untuk merasa puas tidak hanya berfokus pada masalah bunga, kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk yang ditawarkan, tetapi yang diinginkan oleh nasabah adalah apa yang akan didapatkan atas apa yang telah ditawarkan oleh pihak bank itu sendiri. Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor utama sebagai tolak ukur keberhasilan bank itu sendiri.

Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup bank itu sendiri, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap pelayanan produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor utama bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan produk bank yang ditawarkan.

Ada beberapa faktor yang akan membuat nasabah merasa puas diantaranya ialah kualitas layanan dan citra merek yang diberikan oleh bank itu sendiri. Beberapa kajian penelitian terdahulu yang menggunakan variabel kualitas layanan dan citra merek untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan nasabahnya. Hal ini membuat peneliti tertarik melakukan penelitian kepuasan nasabah dengan kedua variabel tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Effie Nurita Bayuningsih dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Taplus Muda PT BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado” dengan hasil yang menyatakan bahwa:
 - a. Pengujian secara parsial untuk variabel kualitas layanan dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
 - b. Pengujian secara parsial untuk variabel kualitas layanan dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
 - c. Pengujian secara simultan untuk variabel kualitas layanan dan variabel citra merek dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Feiby Tombokan, Lotje Kawer dan Yantje Uhing dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado” dengan hasil yang menyatakan bahwa:
 - a. Pengujian secara parsial untuk variabel kualitas layanan dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
 - b. Pengujian secara parsial untuk variabel kualitas layanan dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
 - c. Pengujian secara simultan untuk variabel kualitas layanan dan variabel citra merek dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.

Kedua penelitian diatas menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabahnya baik secara parsial maupun secara simultan. Namun ada beberapa penelitian yang memiliki hasil bertentangan dengan kedua penelitian diatas, salah satunya adalah:

3. Penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)” dengan hasil yang menyatakan bahwa:

- a. Pengujian secara parsial untuk variabel kualitas layanan dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
- b. Pengujian secara parsial untuk variabel citra merek dinyatakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan dari ketiga penelitian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali untuk mengukur kepuasan nasabah Bankaltimtara dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu kualitas layanan dan citra merek yang diharapkan kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik penilaian yang diberikan oleh nasabah maka semakin baik pula tingkat kepuasannya.

Bankaltimtara merupakan salah satu bank milik pemerintah daerah berupa perseroan terbatas yang bergerak dibidang keuangan yang wilayah kerjanya mencakup dua provinsi sekaligus yaitu Provinsi Kalimantan Timur dan Provinsi Kalimantan Utara. Bankaltimtara sendiri bertujuan membantu dan mendorong pertumbuhan, perekonomian serta pembangunan yang dimaksudkan untuk menjadi salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Kualitas layanan yang diberikan oleh Bankaltimtara disetiap transaksi dengan nasabah diusahakan semaksimal mungkin sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bankaltimtara. Layanan yang diberikan oleh Bankaltimtara dibagi menjadi dua yaitu layanan elektronik berupa ATM, Bankaltimtara SMS, Bankaltimtara DNA dan SMS notifikasi. Kedua layanan perbankan berupa Safe Deposit Box, BPD Net Online, Prioritas, Mobile Service, Call Center, Weekend Banking, BI-RTGS dan Kliring. Pelayanan yang maksimal juga merupakan upaya memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap nasabah sehingga nasabah merasa dirinya diperhatikan dan dipentingkan oleh bank. Dengan rasa puas yang didapat oleh nasabah yang telah melakukan transaksi di Bankaltimtara diharapkan dapat membangun dan menciptakan citra baik tidak hanya pada nasabah Bankaltimtara sendiri, tetapi juga pada calon nasabah baru agar memberikan kepercayaan mereka kepada Bankaltimtara dalam masalah keuangan dan perbankan lainnya.

Citra merek berguna untuk mempresentasikan keseluruhan persepsi nasabah terhadap berdasarkan informasi dan pengalaman saat bertransaksi. Citra merek yang baik akan berdampak positif pada kepuasan nasabah sehingga merek menceritakan rasa puas mereka ke

calon nasabah lain. Citra merek yang paling utama dikenal luas oleh nasabah sebagai ciri khas Bankaltimtara adalah bentuk logo dan warnanya. Dimana logo Bankaltimtara terbentuk dari 3 lambang yang membentuk huruf B P D yang tersusun menyerupai segitiga, dua lambang dibawah (B dan D) berwarna biru dan satu lambang yang berada diatas (P) berwarna kuning dengan tag nama Bankaltimtara dibawah gambar logo tersebut.

Berdasarkan observasi, peneliti menemukan bahwa setiap pegawai Bankaltimtara dapat dikatakan memiliki kualitas layanan yang baik. Dan citra merek yang dimiliki Bankaltimtara juga termasuk baik dimata para nasabah dan pegawai. Namun dari informasi tersebut masih terdapat beberapa permasalahan yang mendasar terkait dengan kedua faktor tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi Bankaltimtara untuk dapat menjalankan dan melaksanakan tugasnya sebagai Bank Pembangun Daerah milik Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah studi kasus Bankaltimtara?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah studi kasus Bankaltimtara?
3. Apakah kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah studi kasus Bankaltimtara?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah studi kasus Bankaltimtara.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah studi kasus Bankaltimtara.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah studi kasus Bankaltimtara.

Tinjauan Teori

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2006:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Prasetyo dan Mifthul (2012:72) berpendapat “kualitas pelayanan adalah hasil persepsi di benak pelanggan setelah mereka membandingkan antar persepsi kualitas yang mereka terima”.

Ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithmal & Bitner (2009:111) yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

2. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Cepat tanggap yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. *Assurance* (jaminan)

Jaminan yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

4. *Empathy* (empati)

Empati yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

5. *Tangible* (berwujud)

Berwujud yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang.

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler (2008:258) mengatakan bahwa “merek merupakan tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para pesaingnya”. Menurut Keller (1993:3) berpendapat bahwa “citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan”.

Ada empat dimensi citra merek agar terbentuk dengan baik dan sehingga memberikan citra yang baik pula, yaitu:

1. *Recognition* (pengakuan)

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.

2. *Reputation* (reputasi)

Reputasi yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Yaitu suatu hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4. *Loyalty* (loyalitas)

Loyalitas yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2003:72) mengemukakan bahwa “kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Menurut Durianto (2001:44) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan”.

Ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dengan kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:158) yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

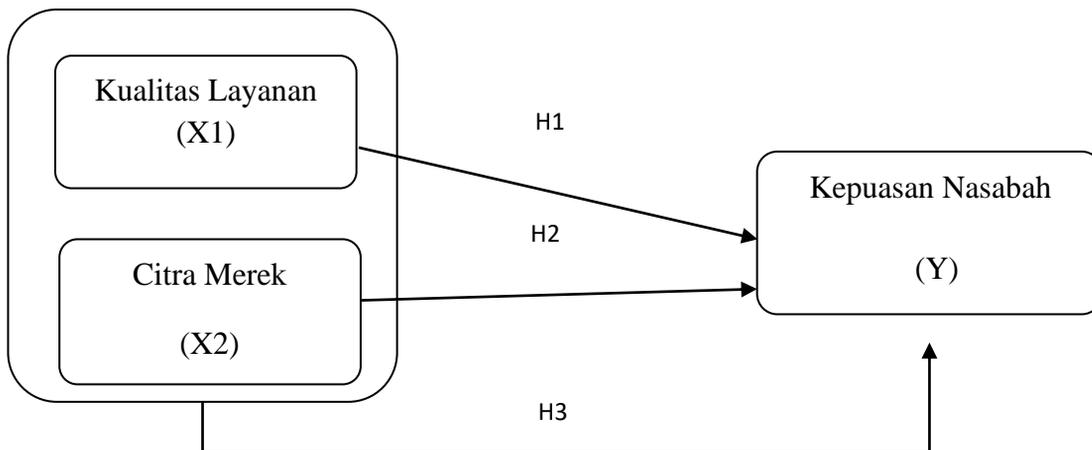
4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Model Konseptual



Hipotesis

H1 : Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah studi kasus Bankaltimtara

H2 : Ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah studi kasus Bankaltimtara.

H3 : Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah studi kasus Bankaltimtara

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bankaltimtara Provinsi Kalimantan Timur di Jalan Awang Long, Bugis, Kecamatan Samarinda Kota, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bankaltimtara yang datang ke bank pada saat peneliti melakukan penelitian lapangan dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu menurut Sugiyono (2009:85) menyatakan “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah yang kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila nasabah tersebut dianggap cocok sebagai sumber data”.

Metode penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan alat analisis uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi pearson, uji koefisien

determinasi, uji T dan uji F dengan bantuan software SPSS versi 23 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Pembahasan

Hasil uji validitas setiap item variabel bebas X (kualitas layanan dan citra merek) dinyatakan valid, dimana $R_{hitung} > R_{tabel}$. Variabel X1 yaitu kualitas layanan (0,86 , 0,80 , 0,88 , 0,87 , 0,83) $> 0,36$. Dan variabel X2 yaitu citra merek (0,81 , 0,88 , 0,74 , 0,71) $> 0,36$. Begitu pun dengan variabel terikat Y yaitu kepuasan nasabah dimana $R_{hitung} > R_{tabel}$, dengan nilai (0,83 , 0,86 , 0,85 , 0,82 , 0,61) $> 0,36$.

Hasil uji reabilitas setiap item variabel bebas X semuanya reabel dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* masing-masing yaitu X1 (kualitas layanan) bernilai 0,90 dan X2 (citra merek) bernilai 0,79. Variabel terikat yaitu Y reabel dengan nilai 0,86. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila koefisien alphanya diatas 0,60.

Hasil penelitian menunjukkan analisis regresi linier berganda mempunyai nilai-nilai sebagai berikut:

1. Konstanta / Constant (4,458)

Apabila variabel bebas X (kualitas layanan dan citra merek) bernilai constant atau (0), maka variabel terikat Y (kepuasan nasabah) memiliki nilai sebesar 4,458. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah diuji diperoleh:

$$Y = 4,458 + 0,460.X1 + 0,419.X2$$

Dari hasil regresi terlihat konstanta Y bernilai positif, artinya jika kualitas layanan (X1), dan citra merek (X2) meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,4458 dan 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bankaltimtara.

2. Variabel Kualitas Layanan (0,460)

Artinya terdapat peningkatan variabel bebas kualitas layanan sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang dimiliki Bankaltimtara maka akan meningkatkan kepuasan nasabahnya.

3. Variabel Citra Merek (0,419)

Artinya terdapat peningkatan variabel bebas citra merek sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Bankaltimtara maka akan meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Hasil penelitian dari koefisien korelasi pearson variabel kualitas layanan memiliki nilai korelasi 0,546 dan variabel citra merek memiliki nilai korelasi 0,410 yang termasuk kedalam interval koefisien korelas sedang karena memiliki nilai diantara 0,040 - 0,599.

Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,879 yang menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama mempunyai hubungan terhadap variabel terikat sebesar 0,773 atau sebesar 77,3% sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian dari uji t mempunyai nilai-nilai sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Memiliki nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,23 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 3,219 > t_{tabel} 1,681$ dengan demikian variabel kualitas layanan (X1) terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Citra Merek (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,10 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,886 > t_{tabel} 1,681$ dengan demikian variabel citra merek (X2) terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hasil penelitian dari uji f diketahui nilai sig secara simultan untuk variabel kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap Y adalah sebesar $0,12 > 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 10,962 > f_{tabel} 2,80$ dengan demikian variabel terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Kesimpulan dan Saran

1. Hasil pengujian secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah yaitu sebesar $0,23 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 3,219 > t_{tabel} 1,681$, dimana membuktikan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Hasil pengujian secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah yaitu sebesar $0,10 > 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} 2,886 > t_{tabel} 1,681$, dimana membuktikan bahwa H_0 ditolak H_2 diterima.
3. Hasil pengujian secara simultan kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadapkepuasana nasabah berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah yaitu sebesar $0,12 > 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 10,962 > f_{tabel} 2,80$, dimana membuktikan bahwa H_0 ditolak H_3 diterima.
4. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Effie Nurita Bayuningsih dan penelitian oleh Feiby Tombokan, Lotje Kawer dan Yantje Uhing yang dimana mereka menyatakan bahwa variabel bebas (kualitas layanan dan citra merek) baik pengujian secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil pembahasan diatas, diharapkan Bankaltimtara lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang ada agar para nasabah merasa lebih puas sehingga memberikan kepercayaan penuh untuk masalah perbankan mereka. Dan diharapkan adanya pengenalan dan pembaharuan agar penguatan eksistensinya didunia perbankan sehingga dikenal tidak hanya dikalangan nasabah tetapi juga para calon nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Bayuningsih, Effie Nurita; 2018; tentang *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Taplus Muda PT BNI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Manado* dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 6, No.4

<https://id.wikipedia.org/wiki/skalalikert>

Keller, K.L;1993; *Conceptualizing, Measuring and Managing Costumer-Based Brand Quality, Journal of Marketing*, Vol.57

Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004

Kotler, Philip; 2003; *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, Jakarta

_____ dan Gary Amstrong; 2008; *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat; 2001; *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta

Pabundu, Tika; 2006; *Metodelogi Riset Bisnis*, Bumi Aksara

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah; 2012; *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Edisi 7, Raja Grafindo, Jakarta

Silalahi, Ulber; 2017; *Metodelogi Penelitian Sosial Kuantitatif*, PT Relika Aditama, Bandung

Sondakh, Conny; 2014; tentang *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)* dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 3, No. 1

Sugiyono; 2007; *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung

_____; 2009; *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Tombokan, Feiby, Lotje Kawer dan Yatje Uhing; 2015; tentang *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado* dalam Jurnal EMBA Vol 3

Tjiptono, Fandy; 2006; *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang

Zeithmal, V.A, Mary Jo Bitner & Gremler, DD; 2009; *Services Marketing (International Edition)*, McGraw Hill Companies, Singapura