

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA PT JNE CABANG
PANE KOTA BIMA**

Muhammad Adhar¹, Sri Ernawati², Ovriyadin³

¹²³Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima Jl. Wolter Monginsidi
Kompleks Tolobali Kota Bima

Email: muhammadadhar.stiebima21@gmail.com¹,

sriernawati.stiebima@gmail.com², yuddyovriyadin@gmail.com³

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna PT Jne Cabang Pane Kota Bima. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan bentuk pernyataan tertulis melalui kuesioner sebanyak 50 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F) melalui aplikasi perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* Ver.25 (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan , JNE, Kota Bima

Abstract - *This study aims to determine the effect of Corporate Image and Service Quality on Customer Satisfaction of PT Jne Pane Branch Users, Bima City. The research method used in this study is a survey method in the form of written statements through a questionnaire of 50 respondents as a sample in this study. Data analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and autocorrelation tests), multiple regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests (t-tests and F-tests) through the Statistical Product and Service Solution Ver.25 (SPSS) software application. The results showed that Corporate Image had a significant effect on Customer Satisfaction, Service Quality had a significant effect on Customer Satisfaction and Corporate Image and Service Quality had a significant effect on Customer Satisfaction.*

Keywords : *Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, JNE, Bima City*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa pengiriman barang di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan logistik. Perusahaan penyedia jasa pengiriman barang terus bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman dalam industri ini adalah PT JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), yang memiliki jaringan luas di seluruh Indonesia (Thalib & Harimurti, 2021). Citra perusahaan sebagai kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sebuah perusahaan. Citra adalah efek jangka panjang bagi perusahaan, yang berarti citra yang dibangun oleh perusahaan tidak memberikan dampak langsung, melainkan memerlukan waktu yang relatif lama untuk terbentuk. Citra perusahaan merupakan hasil dari proses yang panjang dan berkelanjutan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan membutuhkan waktu untuk terbentuk atau berubah. Perusahaan perlu secara konsisten bekerja untuk membangun dan mempertahankan citra positif agar dapat menikmati manfaatnya di masa depan. (Siadar, 2020)

Kualitas pelayanan merupakan keadaan yang terus berkembang terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Yakni menekankan bahwa kualitas pelayanan bukanlah sesuatu yang statis, melainkan terus berubah dan berkembang serta menekankan bahwa kualitas pelayanan melibatkan berbagai aspek yang harus dikelola secara bersamaan dan terus

dingkatkan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. (Kasinem, 2020)

Kepuasan pelanggan menjadi hal paling penting dalam keberhasilan suatu perusahaan jasa, karena secara langsung mempengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Citra perusahaan dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Citra perusahaan mencakup persepsi pelanggan terhadap reputasi, keandalan, dan kredibilitas perusahaan dalam menjalankan layanannya. Sementara itu, kualitas pelayanan melibatkan berbagai aspek, seperti kecepatan layanan, ketepatan pengiriman, keramahan staf, dan kemudahan akses informasi. Tingkat kepuasan yang tinggi memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang merasa puas akan cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Aminah et al., 2017).

PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (“JNE”), merupakan Perusahaan ekspedisi yang berpengalaman dan terpercaya, yang berdiri pada tanggal 26 November 1990. JNE juga merupakan perusahaan jaringan yang area distribusinya mencakup seluruh wilayah Indonesia yang didukung dengan jaringan distribusi lebih dari 83.000 titik tujuan termasuk kabupaten, desa, dan pulau terluar, dengan gerai penjualan berjumlah lebih dari 8.000 titik dan

mempekerjakan lebih dari 50.000 karyawan di seluruh Indonesia.

H. Soeprapto Soeparno yang juga merintis salah satu ekspedisi **TIKI**, resmi mendirikan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir, dalam acara sederhana di sebuah Yayasan Yatim Piatu dan Tunanetra (Yatuna) bersama beberapa kolega di Kecamatan **Makasar, Jakarta Timur**. Dirintis dengan modal seadanya dan 8 orang karyawan, PT JNE awalnya hanya menangani kegiatan **kepabeanan** dari impor kiriman barang atau dokumen sekaligus distribusinya ke kota-kota destinasi di Indonesia dengan memanfaatkan jaringan TIKI.

PT JNE Kota Bima khususnya cabang Pane beroperasi di lingkungan yang kompetitif, di mana pelanggan memiliki pilihan untuk beralih ke penyedia jasa pengiriman lain apabila tidak merasa puas dengan layanan yang diterima. Oleh karena itu, penting bagi PT JNE untuk memahami sejauh mana citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang mereka berikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di PT JNE Cabang Pane, Kota Bima, terlihat bahwa perusahaan ini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam mengirimkan barang baik dalam skala lokal, regional, maupun nasional. Hal ini didorong oleh kepercayaan masyarakat terhadap merek PT JNE secara nasional serta keberadaan jaringan distribusi yang luas. Namun demikian, hasil pengamatan langsung dan wawancara singkat dengan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan terkait kualitas pelayanan, seperti keterlambatan pengiriman, kurangnya

informasi tracking yang akurat, serta respons yang kurang cepat dari pihak customer service. Di sisi lain, banyak pelanggan tetap memilih PT JNE karena sudah mengenal citra perusahaan sebagai jasa pengiriman terpercaya. Dengan hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait judul,

“Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna PT Jne Cabang Pane Kota Bima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Ket.
Citra Perusahaan (X1)	1	0,382	0,300	Valid
	2	0,428	0,300	Valid
	3	0,483	0,300	Valid
	4	0,494	0,300	Valid
	5	0,622	0,300	Valid
	6	0,448	0,300	Valid
	7	0,353	0,300	Valid
	8	0,465	0,300	Valid
	9	0,336	0,300	Valid
	10	0,635	0,300	Valid
	11	0,428	0,300	Valid
	12	0,534	0,300	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,520	0,300	Valid
	2	0,334	0,300	Valid
	3	0,578	0,300	Valid
	4	0,612	0,300	Valid
	5	0,628	0,300	Valid
	6	0,525	0,300	Valid
	7	0,502	0,300	Valid
	8	0,372	0,300	Valid
	9	0,549	0,300	Valid
	10	0,349	0,300	Valid
	11	0,424	0,300	Valid
	12	0,469	0,300	Valid
	13	0,578	0,300	Valid
	14	0,612	0,300	Valid
	15	0,628	0,300	Valid
Ket.	1	0,694	0,300	Valid
	2	0,718	0,300	Valid
	3	0,783	0,300	Valid

	4	0,687	0,300	Valid
Kepuasan	5	0,754	0,300	Valid
	6	0,591	0,300	Valid
Pelanggan (Y)	7	0,344	0,300	Valid
	8	0,302	0,300	Valid
	9	0,316	0,300	Valid

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $> 0,300$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach h's	Standar	Ket
Citra Perusahaan	12	0,673	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	15	0,797	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	9	0,731	0,600	Reliabel

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel Citra perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel karena berada diatas standar reliabilitas yaitu $> 0,600$.

2. Asumsi Klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88832772
Most Differences	Extreme Absolute	.109
	Positive	.051
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Prob. Asymp.sig $> 0,05$ yaitu sebesar 0,193 ($0,193 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal atau data lolos uji normalitas.

b. Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

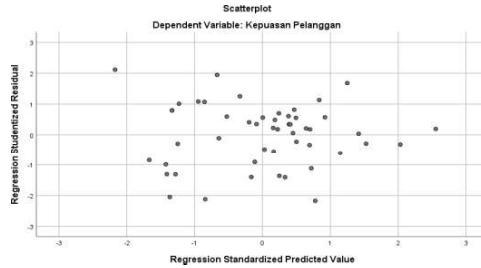
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Perusahaan	0,916	1,092
Kualitas Pelayanan	0,916	1,092

Sumber Data : Data Primer, diolah SPSS 2025

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF pada tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Karena, Diketahui nilai Tolerance variabel X1 dan X2 yaitu $> 0,10$ Dan nilai VIF < 10 .

c. Heterokedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data terbebas dari gejala Heterokedastisitas. Karena, Ketika titik-titik tersebar secara merata diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu maka data dikatakan terbebas dari heterokedastisitas.

d. Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^a				Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.484 ^b	.234	.202	3.970	1.640

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.640 Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $D_u < Dw < 4-D_u$, maka $1,6283 < 1,640 < 2,3717$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

3. Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.242	8.450	.620	.538
	Citra Perusahaan	.416	.172	.323	2.418 .020
	Kualitas Pelayanan	.181	.086	.279	2.092 .042

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,242 + 0,416X_1 + 0,181X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 5,242 dapat diartikan apabila variabel Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan dianggap nol, maka Kepuasan pelanggan akan sebesar 5,242.
- Nilai koefisien beta pada Citra Perusahaan sebesar 0,416 artinya setiap perubahan variabel Citra Perusahaan (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Kepuasan pelanggan sebesar 0,416 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Citra perusahaan akan meningkatkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,416 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,181 artinya setiap perubahan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Kepuasan pelanggan sebesar 0,181 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada Kualitas pelayanan akan meningkatkan Kepuasan pelanggan sebesar 0,181 satuan.

4. Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^b	.234	.202	3.970

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

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,484. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi korelasi hubungan antara Citra perusahaan dan Kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung sebesar 0,484 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan **sedang**.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koef. Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.202	3.970

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

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

Berdasarkan pada tabel diatas nilai R square sebesar 0,234. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 23,4% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

6. Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5,242	8,450		.620 .538
	Citra Perusahaan	.416	.172	.323	2,418 .020
	Kualitas Pelayanan	.181	.086	.279	2,092 .042

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

H1. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Diketahui nilai t sig. untuk pengaruh citra perusahaan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,02 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,418 > t$ tabel $2,01063$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara citra perusahaan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Kusumawati et al (2025) yang menyatakan bahwa bahwa citra perusahaan ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Cabang Ujung Gading

H2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Diketahui nilai t sig. untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,042 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,092 > t$ tabel $2,01063$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari

Rahmadia & Afriyeni, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo

7. Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	ANOVA*	
				F	Sig.
1 Regression	226.544	2	113.272	7.186	.002
Residual	740.836	47	15.762		
Total	967.380	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber data : Data Primer, Diolah SPSS 2025

H3. Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh simultan citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai fhitung $7,186 > f$ tabel $3,200$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara citra perusahaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Zusmawati, et al (2023) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan, JNE perlu melakukan rebranding yang lebih humanis, memperluas program tanggung jawab sosial, serta membangun komunikasi yang transparan dan adaptif di era digital. Di sisi operasional, peningkatan kualitas aplikasi, pelatihan kurir secara berkala, sistem penanganan keluhan yang responsif, serta pemanfaatan teknologi prediktif dan program loyalitas pelanggan akan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan membangun kepercayaan jangka panjang di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat.

Bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Y. (2023). *Teknik Pengambilan Sampel Penelitian: Macam & Penjelasan [Macam & Contoh]*. deepublishstore.

Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.

Aminah, Rafani, Y., & Hariyani. (2017). Analisis pengaruh faktor ketepatan waktu pengiriman barang dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pt jalur nugraha ekakurir (jne) pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, 17(2), 49.

Aminullah, R. X., & Kristiyono, J. (2021). *Internet Marketing Strategy Demandailing Café in Building a Digital Brand on Instagram*. Communicare: Journal of Communication Studies, 8(2), 165–178.

Angraini, N., & Alhempi, R. (2021). Analisis kepuasan konsumen pt hawaii holiday hotel pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 9(1), 1923–1930.

Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar

Bahrun, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan. *Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.

Feti, Devi, & Ria. (2022). Pengaruh Servic Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1).

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel bukit serelo lahat. *Jurnal Media Waha Ekonomika*, 14((2)), 329–339.

Kusumawati, D., Ariprabowo, T., & Iskandar, Y. (2025). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 6(1), 24-36.

Purwanza, S. W. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.

Putri, a. D., & Astuti, s. T. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada blends pasta & chocolate cabang unika semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–10.

Rahmadia, A., & Afriyeni, A. (2024). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Ujung Gading. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 01–18.

Rosa Lesmana & Yustriani. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus pt pos indonesia (persero). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 65–76.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.

Siadari, K. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan Bni Mobile Banking Studi Kasus Bni Kantor Cabang Harmoni. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 155–160.

Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif,R&D*. Bandung,Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan* (S. Y. Ratri Ed.). ALFABETA cv.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabetabandung.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. alfabetia.

Syafina, L., & Harahap, N. (2019). Metode penelitian akuntansi pendekatan kuantitatif. febi uin-su press.

Thalib, S., & Harimurti. (2021). Pengaruh Kualitas Lyanan Dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Pengiriman JNE. Jurnal Riset Bisnis, 5(1).

Zusmawati, Z., Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. Economics and Digital Business Review, 4(1), 470-482