



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI ONLINE BERBASIS MEDIA
SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH.
STUDI KASUS PADA NASABAH PT. BANK PAPUA YANG DI KOTA
MALANG**

Yakomina Mabel

Politeknik Negeri Malang

yakominamabel057@gmail.com

Yosi Afandi

Politeknik Negeri Malang

Yosi.afandi@polinema.ac.id

Alamat: Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec.Lowokwaru. Kota Malang, Jawa
Timur 65141

Korespondensi penulis: yakominamabel057@gmail.com

Abstract. *The banking industry plays a very strategic role because the economic activity of a country, especially in the banking industry, is inseparable from a flow of money payment traffic. The level of bank success is influenced by how much satisfactions is felt through corporate image, social media based online promotions, service quality and customer satisfaction. This study aimed to determine and analyze the effect of corporate image, online promotion, social media based and service quality on customer satisfaction. It was a case study on papuan bank customers in malang city. The research method used in this research was quantitative. The population of the study were 90 people. The primary and secondary data were analysis techniques in the form of statistical analysis with SPSS application. The results of this study were collected through questionnaires which were processed and analyzed using multiple regression. The test used for the data quality was a validity test with n Corrected item total, and test reliability with cronbach Alpha. To test the hypothesis in this study, the researcher used the t test and F test and a determination test. The results of this study indicated that there is a positive influence of corporate image variables, social media based online promotions, service quality on customer satisfaction variables this partially there is a significant between corporate image on customer satisfaction. There is a positive influence of corporate image variable (X) on customer satisfaction variable (Y). And partially there is a significant influence between service quality on customer satisfaction. Through customer satisfaction at Bank Papua.*

Keywords: *Corporate Image, Social Media Based Online Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction.*

Abstrak. Industri perbankan memegang peranan yang sangat strategis karena kegiatan perekonomian suatu negara khususnya dalam industri perbankan tidak terlepas dari sebuah alur lalu lintas pembayaran uang. Tingkat kesuksesan bank di pengaruhi dengan

seberapa besar kepuasan yang dirasakan melalui citra perusahaan promosi online berbasis media sosial dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Studi kasus pada nasabah Bank Papua yang di Kota Malang, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif di laksanakan pada bulan April 2023. Populasi sebanyak 90 orang, data primer dan sekunder kemudian di analisis menggunakan teknik analisa deskriptif berbentuk analisa statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner yang diproses dan di analisis dengan menggunakan Regresi linear Berganda dan melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item* total dan uji reabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F, serta melakukan uji determinasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel citra perusahaan, promosi online berbasis media sosial, dan kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Demikian secara persial ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan (X) terhadap variabel kepuasan nasabah. Pada PT. Bank Papua.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Promosi Online Berbasis Media Sosial, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah.

1.1 LATAR BELAKANG

Perekonomian dunia saat ini telah mengalami perkembangan sangat pesat, banyak sekali lembaga-lembaga atau perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing di sektor industri jasa, sektor sekunder (manufaktur), dan sektor primer (pertambangan, pertanian dan perikanan). Mereka tidak memandang apakah pesaing mereka itu perusahaan baru ataupun lama, mereka di tuntut selalu berinovasi agar tidak tertinggal oleh pesaing mereka dan hal tersebut tentunya akan berdampak pada menurunnya konsumen atau nasabah mereka.

Lembaga perbankan merupakan sebuah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu, menerima simpanan uang, menyalurkan uang dan memberikan pelayanan pengiriman uang. Selain perbankan konvensional, di Indonesia juga menerapkan sistem perbankan syariah dimana memiliki tugas pokok sebagaimana bank konvensional yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Perbedaan mendasar dari keduanya hanyalah bank tidak menerapkan bunga dalam setiap kegiatannya.

Di Indonesia perkembangan perbankan sangat pesat, tidak sedikit dari bank-bank lain di Indonesia merupakan konversi dari bank-bank konvensional. Fenomena yang membedakan antara perbankan perbankan ini tentunya akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih perbankan mana yang seharusnya mereka gunakan. Dikarenakan bank bergerak di bidang jasa keuangan tentunya harus mendapatkan kepercayaan masyarakat yang dalam hal ini bank harus mempunyai kualitas pelayanan yang memuaskan dan juga bank harus ada daya tarik untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Jika nasabah sudah yakin dan percaya maka mereka akan memberikan dana

untuk menarik minat masyarakat agar menyimpan dananya bank memberikan balas jasa yang bisa berupa bunga, hadiah, dan tentu dengan pelayanan yang memuaskan.

Perbankan merupakan salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di dalam bidang yang menawarkan barang ataupun jasa dimana pada era saat ini dunia perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat akan persaingan. Hal ini tidak dapat di pungkiri lagi menjadi penyebab setiap bank di tuntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat demi untuk tercapainya bisnis yang baik. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkan kembali berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada citra bank, promosi maupun kualitas pelayanan untuk memuaskan nasabahnya.

Perkembangan teknologi dan perekonomian saat ini, telah membawa perubahan mendasar dalam bisnis perbankan. Produk yang ditawarkan oleh industri perbankan juga ditawarkan oleh industri keuangan lainnya. Kondisi ini menyebabkan tingginya persaingan yang dihadapi industri perbankan, sehingga menuntut manajemen perbankan untuk meningkatkan atau mengembangkan suatu pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. (Smith & Baylis, 2001). Industri perbankan merupakan salah satu bisnis yang sangat berperan dalam menggerakkan perekonomian rakyat.

Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan menyatakan bahwa bisnis perbankan merupakan bisnis yang bergerak di bidang pelayanan jasa, yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito, kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dengan tujuan untuk kesejahteraan banyak rakyat. Dengan demikian bisnis perbankan dapat dikatakan sebagai bisnis yang menghubungkan masyarakat yang memiliki dana dengan masyarakat yang menggunakan dana, atau dengan kata lain bisnis yang mengelola dana masyarakat. Melalui dukungan perbankan usaha masyarakat dapat berkembang dengan baik dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Kasmir, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Didasari penjelasan sebelumnya, sehingga didapat rumusan masalah mengenai citra perusahaan tersebut yakni “ Apakah citra perusahaan promosi online berbasis media sosial dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Papua yang di Kota Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Guna melihat dan menyusun analisis atas pengaruh citra perusahaan, promosi online berbasis media sosial dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Papua yang di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Hasil yang diteliti Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari (2013) menghasilkan secara persial dengan perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam kualitas layanan pada LPD Desa Pakraman Panjer” Lu Ayu Mulyaningsih (2014) menghasilkan secara persial dengan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Michael B. Pontoh, Lotje Kawet dan Willem A. Tumbuan (2014) menghasilkan secara persial kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam kepercayaan, pada Bank BRI Cabang Manado. Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja (2019) menghasilkan secara persial loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dalam kualitas layanan pada PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza.

KAJIAN TEORITIS

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta menjadi salah satu proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis” Tjiptono dan Diana (2020)

2.2.2 Strategi Pemasaran

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antar perusahaan antar perusahaan dengan lingkungan dua pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bgimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran Tjiptono (2014).

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari manajemen pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran

secara efektif. Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan di pasar sasarannya. (Kotler dan Amstrong 2012)

2.2.4 Citra Perusahaan

Ene & Ozkaya (2014), menyatakan citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan. Richard dan Zhang (2012), menyatakan citra perusahaan terbentuk dari keyakinan, perasaan, gagasan, dan kesan yang didukung oleh informasi yang diberikan oleh perusahaan, sikap, perilaku dan filosofi yang dianut oleh manajemen.

2.2.5 Promosi Online Berbasis Media Sosial

Promosi online berbasis media sosial merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet.

2.2.6 Kualitas Layanan

Fandy Tjiptono (2017:180)” menyatakan bahwa mendefinisikan kualitas layanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Parasuraman dalam Arni Purwani & Rahma Wahdiniwati (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

2.2.7 Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller, (2008:138 menyatakan bahwa kepuasan nasabah (satisfaction) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel Citra Perusahaan

2.3.1 Hubungan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Nasabah

Kepuasan/ketidakpuasan nasabah membutuhkan pengalaman dengan layanan ini, dan dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan nilai layanan. Hal tersebut merupakan pendorong utama perilaku nasabah. Andreassen & Lindstedt (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan (*corporate image*) terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Hubungan Promosi Online Berbasis Media Sosial dengan Kepuasan Nasabah.

Sigit (2002:53) promosi online merupakan komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk jasa, bayangan, gagasan hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan pemasar. Menurut Gitosudarmo (2000:237) promosi merupakan

kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada konsumen, sehingga konsumen senang dan membeli produk tersebut. Jadi pengertian promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya.

2.2.3 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah

Fandy Tjiptono (2017:180)” mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

2.3.4 Hubungan Citra Perusahaan Promosi Online Berbasis Media Sosial Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah.

Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan sosial yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab dalam komitmen mengadakan riset. Promosi online berbasis media sosial merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tidak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga dan menggunakan seluruh distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan, Kepuasan Nasabah merupakan hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas rasa senang dan kelegaan seseorang, dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dengan adanya suatu metodologi tersebut berjenis kuantitatif

3.2 Populasi

Populasi yang digunakan yakni nasabah PT. Bank Papua yang di Kota Malang

3.3 Sampel

Banyaknya sampel yang dipergunakan sejumlah 147 orang informan

3.4 Teknik Sampling

Adapun setiap teknik dalam mengambil sampling yang dipergunakan melalui penggunaan *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Pada riset tersebut tersusun atas empat variabel. Pertama variabel citra perusahaan (X1). Secara keseluruhan terdapat beberapa hal yang berpengaruh terkait mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda.

Kedua variabel promosi online berbasis media sosial (X2) merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet.

Ketiga variabel kualitas layanan (X3) menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keempat Variabel kepuasan nasabah (Y). Kepuasan nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. (Kotler dan Keller, 2008:138)

3.6 Metode Analisa

Riset tersebut dapat digunakan berbagai metode statistik untuk menguji dapat dapat terkumpul, termasuk uji hipotesis, uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis klasik, uji hipotesis berganda, serta analisis regresi berganda.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dengan mengumpulkan data tersebut yakni menyebarkan kuisisioner secara online.

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2008) “ menyatakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahinan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

3.8.2 Uji Reabilitas

Sugiyono (2018) “ Uji reabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan-temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan “ Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

3.9.2 Multikolinieritas

Ghazali (2018) menyatakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut: 1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai tolerance < 10 atau jika nilai tolerance > 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2005)” menyatakan Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain” heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas, penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik.

3.10 Uji t

Ghozali (2011) menyatakan “ Uji t statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”

3.11 Uji F

Ghozali (2016)” menyatakan uji F dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan nilai F dengan bilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner dan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. (Ghazali, 2018:51). Uji Signifikan ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk Degree Of Freedom (df) = n-2 dalam hal ini adalah jumlah sampel.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

(Ghozali, 2018:45). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70. (Ghozali, 2018:45) Hasil uji reabilitas dalam penelitian tersebut.

Subjudul Kesatu (Sub judul level 2)

Berikut ini penjelasan untuk Sub judul kesatu.

- Pengertian Pemasaran
- Perilaku Konsumen
- Tujuan Perilaku Konsumen
- Pengertian Citra Perusahaan
- Promosi Online Berbasis Media Sosial
- Kualitas Layanan
- Kepuasan Nasabah
- Kajian Empiris
- Konseptuan Penelitian
- Hipotesis Penelitian

1. Sub-Sub judul (Sub judul level 3)

Berikut ini penjelasan untuk Sub-Sub judul.

- Ruang Lingkup Penelitian
- Jenis Penelitian
- Populasi Dan Sampel
- Teknik *Sampling*
- Jenis Data
- Jabaran Variabel
- Metode Analisis Data

a) Sub-sub-subjudul (Sub judul level 4)

Berikut ini penjelasan untuk Sub-sub-sub judul.

- Ruang Lingkup Penelitian
- Analisis Data
- Uji Hipotesis
- Pembahasan

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 responden sebagai sampel menyatakan bahwa variabel citra perusahaan, promosi online berbasis media sosial dan kualitas layanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada nasabah PT. Bank Papua yang di Kota Malang, pada penelitian ini sudah dapat jawaban rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian.

Saran: Bagi PT. Bank Papua tetap mengoptimalkan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah serta mengembangkan berbagai fasilitas di lokasi agar kualitas layanan semakin meningkat kepada nasabah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Disadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, motivasi dan dukungan yang diperoleh dari semua pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Supriatna Adhisuwignjo, ST.,MT. Direktur Politeknik Negeri Malang.
2. Drs. Zubaidi, MPd Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.
3. Dr. Tri Yulistyawati Evelina, SE.,MM. KPS Program Studi D4 Manajemen Pemasaran.
4. Dr.Yosi Afandis. Sos.,M.AB. Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan dukungan dalam mengerjakan skripsi.
5. Rizky Kurniawan Murtiyanto, S.E.,M.M. Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan masukan serta saran.
6. Drs. Eko Boedhi Santoso, M.M. Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.
7. Yulis Nurul 'Aini, S.E., M.BA Dosen Penguji III yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna menyempurnakan penulis skripsi ini.
8. Bambang Suryanto, S.Pd., M.Pd yang telah menguji dalam bahasa inggris dan memberikan saran.
9. Bapa/Ibu Dosen Pengajar Prodi D4 Manajemen Pemasaran yang telah membagikan ilmunya.
10. Orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan semangat, doa dan dukungan.
11. Teman-teman kelas 4C D4 Manajemen Pemasaran yang kompak dan memotivasi.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
13. Terakhir, diri sendiri yang telah sabar, ikhlas, semangat dan terus berjuang tiada hentinya mulai dari seleksi masuk perguruan tinggi hingga pada akhirnya berada pada di titik ini.

Disadari dalam mengerjakan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhir kata, semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat.

DAFTAR REFERENSI

Ni Putu Dharma Diyanthini, Ni Kutut Seminari (2013) Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lpd

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI ONLINE BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH. STUDI KASUS PADA NASABAH PT. BANK PAPUA YANG DI KOTA MALANG

Desa Pakraman Panjer. (<https://pengaruh-citra-perusahaan-promosi-penjualan-5b3c282c>)

Luh Ayu Mulyaningsih (2014) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar. (<http://manajemen/article/view/14967>)

Michael B. Pantoh, Letje Kawet, Willem A. (2014) Tumbuan Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado (<http://www.peneliti.com/id/publication/2191/kualitas-layanan-citra-perusahaan-dan-kepercayaan-pengaruh-terhadap-kepuasan>)