

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND GOOD CORPORATE IMAGE ON
THE CONSUMER SATISFACTION ON PT. PERKEBUNAN NUSANTARA V
PEKANBARU**

(Study of By-Product PT. Perkebunan Nusantara V)

By : Fatimah Zahara Lubis

Email : fatimah.zahara1887@student.unri.ac.id

Supervisor : Endang Sutrisna

Business Administration Study Program, Department of Administrative Sciences
Faculty of Social and Political Sciences, Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Bina Widya Campus

Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Phone/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Consumer satisfaction is an important part of the product marketing concept. This is supported by the quality of service and good corporate image in front of consumers which are part of the supporting factors for customer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality and corporate image on consumer satisfaction at PT. Nusantara V Pekanbaru Plantation. The sample of this research are 50 respondent by census method. The method used in this research is comparative causal (Ex Post Facto) which is a method to determine the relation between cause and effect with the data source is coming from primary data obtained through the interview process and distributing questionnaires which were then tested statistically through the SPSS program and secondary data using data on sales of by-products of PT. Nusantara V Pekanbaru Plantation from 2017-2020.

The analytical method used in this research is descriptive analysis and quantitative. In this study, the results obtained are that Service Quality (X1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y), Company Image (X2) has a positive and significant impact on Consumer Decisions (Y), and Service Quality (X1) and Company Image (X2) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) at PT. Nusantara V Pekanbaru Plantation.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, and Consumer Satisfaction.

Pendahuluan

Latar Belakang

Di zaman globalisasi, salah satu sub sektor pertanian dalam membantu perekonomian jangka panjang adalah kelapa sawit. Kelapa sawit sebagai tanaman penghasil minyak sawit (CPO) merupakan salah satu primadona tanaman perkebunan yang menjadi sumber penghasil devisa non migas bagi Indonesia. Dampak positif dari perkembangan sektor agroindustri umumnya dan perkebunan kelapa sawit khususnya, juga diikuti oleh dampak negatif terhadap lingkungan akibat dihasilkan limbah cair, padat dan gas dari kegiatan kebun dan pabrik kelapa sawit. Khusus berkaitan dengan limbah yang dihasilkan dari hasil pengolahan PKS, diperlukan penanganan dan pemanfaatan kembali produk sisa produksi yang dihasilkan agar tidak menjadi beban lingkungan bahkan menambah pendapatan perusahaan. Produksi limbah padat dan limbah cair dari pabrik pengolahan kelapa sawit Indonesia memiliki kecenderungan yang meningkat, hal ini berbanding lurus dengan peningkatan produksi tandan buah segar (TBS) dan luas areal perkebunan kelapa sawit.

PT Perkebunan Nusantara V yang selanjutnya disebut “Perusahaan”, pada awalnya merupakan Badan Usaha Milik Negara yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) No. 10 tahun 1996 tanggal 14 Pebruari 1996 tentang Penyetoran Modal Negara Republik Indonesia untuk pendirian Perusahaan. Pada awalnya merupakan konsolidasi proyek-proyek pengembangan kebun eks PT Perkebunan (PTP) II, PTP IV dan PTP V di Provinsi Riau.

Untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan menghadapi persaingan yang ada setiap perusahaan

dituntut untuk melakukan pengelolaan pendekatan pemasaran yang tepat.

Dalam usaha memaksimalkan kualitas pelayanan bagi konsumen, PTPN V memberikan informasi terlebih dahulu kepada para tender (konsumen) terkait bahan lelang seperti ketersediaan jenis produk yang ditawarkan serta patokan harga produk, rencana produksi dari masing-masing PKS sebelum melaksanakan lelang atau jual beli sehingga dapat memudahkan konsumen terkait merencanakan dan mempersiapkan produk mana yang hendak ia beli. PTPN V juga meningkatkan interaksi dengan konsumen tidak hanya berinteraksi secara langsung tapi juga pada saat online agar konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan setiap saat. PTPN V menyediakan berbagai platform sebagai wadah penyaluran informasi kepada konsumen baik dengan call center, customer service yang tersedia setiap jam kantor, dan website yang dapat diakses kapan dan dimana saja. Selain itu perusahaan dapat mengelola informasi tentang konsumen dan menganalisa keinginan konsumen demi mendapatkan kesetiaan konsumen.

Berbagai upaya yang dilakukan PTPN V dalam membangun citra perusahaan yang baik bagi persepsi konsumen seperti membangun Komunikasi yang efektif dan efisien dalam implementasi program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) dan diharapkan mampu memberdayakan masyarakat serta membangun citra dan reputasi perusahaan yang baik dalam pandangan masyarakat. Pada bagian PKBL (Program Mitra Bina Lingkungan) terbagi menjadi dua bagian yaitu BL (Bina lingkungan) yang mengatur berbagai program dalam mendistribusikan dana yang berasal dari alokasi laba dalam bentuk hibah kepada masyarakat seperti memberikan

pinjaman kredit lunak bagi masyarakat yang memiliki usaha yang tergolong masih kecil dan dijadikan sebagai mitra PTPN V, kemudian rutin memberikan bantuan bagi sektor pendidikan, sektor kerohanian, sektor kesehatan, sektor olah raga, sektor kesenian, bantuan untuk bencana alam dan infrastruktur.

Kualitas pelayan serta citra perusahaan yang baik dan dibangun sedemikian rupa oleh perusahaan sebagai wujud untuk menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen. Untuk itu perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan dari konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang begitu penting bagi setiap perusahaan dan citra perusahaan juga penting karena dengan adanya pelayanan serta citra yang baik dapat membuat konsumen menjadi puas. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini mengambil judul penelitian **Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru ?**

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan pada PT Perkebunan Nusantara V.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Perusahaan pada PT Perkebunan Nusantara V.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen pada PT Perkebunan Nusantara V.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Perkebunan Nusantara V.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Perkebunan Nusantara V.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Perkebunan Nusantara V.

Kerangka Teori

Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Purnama (2006:19) mengatakan kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya – upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari konsumen (Tjiptono, 2004:59). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan demi terpenuhinya harapan atau ekspektasi dari konsumen.

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai jasa yang berupa kecepatan, kemudahan, keramahan, dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al. (dalam Purnama 2006 : 22) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti fisik)
- b. *Realibility* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Emphaty* (empati)

Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kesan atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri terhadap perusahaan tersebut (Adona 2006:107). Menurut Susanto (2007:38) citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negative. Nelson dan Kanso dalam Melewar (Ed. 2008: 144-145) mengungkapkan bahwa citra dapat terbentuk dari kepribadian, strategi, dan identitas perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan sangat penting dalam sebagian besar perusahaan dikarenakan dengan faktor ini biasanya mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara citra yang positif di benak konsumen akan memungkinkan dimaafkannya perusahaan apabila mengalami kesalahan minor, begitu pula sebaliknya jika persepsi mengenai citra negatif sebagai akibat dari pelayanan yang diberikan.

Dimensi Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison (2000:71) mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (corporate image) yaitu terdiri dari :

- a. Personality
- b. Reputation
- c. Value
- d. Corporate Identity

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:169) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan seorang konsumen setelah menerima sebuah pelayanan apakah sesuai dengan harapannya. Tjiptono (2008:169) juga menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga memiliki peluang untuk menambah pemasukan perusahaan dikarenakan adanya pembelian berulang yang dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan jika suatu pelayanan semakin mendekati harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (Expectations)
2. Kinerja (Performance)
3. Perbandingan (Comparison)
4. Pengalaman (Experience)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori

Sugiyono (2009). Berdasarkan kepada hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
- H₂: Diduga ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
- H₃: Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Perkebunan Nusantara V yang beralamat di Jl. Rambutan, Pekanbaru. Dasar pertimbangan dalam memilih PT Perkebunan Nusantara V dikarenakan PT tersebut sudah berdiri sejak 1996 dimana awalnya merupakan konsolidasi proyek-proyek pengembangan kebun eks PT Perkebunan (PTP) II, PTP IV dan PTP V di Provinsi Riau.

Populasi dan Sampel

1. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-ciri nya akan diduga sebagai subjek penelitian, maka dari itu target populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk sampingan (*by-product*) PT Perkebunan Nusantara V dalam 4 tahun terakhir yaitu berjumlah 50 buah CV dan PT sebagai konsumen produk sampingan PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sehingga dari sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi yang ada yaitu konsumen produk PT Perkebunan Nusantara V. Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2004:85), sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Oleh karena itu, dikarenakan jumlah populasi dari keseluruhan konsumen PTPN V pada produk sampingan (*by-product*) berjumlah 50 buah PT atau CV, maka peneliti mengambil sampel dengan metode sensus yaitu mengambil jumlah sampel sama dengan jumlah populasi yaitu 50 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Sedangkan dilihat dari sumber data yaitu data primer berupa tanggapan responden mengenai hasil dari kuisisioner yang diisi. Dan data sekunder terkait tentang data jumlah konsumen dan jumlah penjualan selama 4 tahun terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugianto (2001) angket adalah jawaban tertulis dari informan atas daftar kuesioner dari

peneliti. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner. Dengan proses penyebaran dan pengumpulan kuisisioner diberikan kepada konsumen pelayanan dilokasi objek penelitian sehingga diharapkan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Jumlah kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden disesuaikan dengan jumlah sampel yang dipilih.

2. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab langsung antara peneliti dengan responden, maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dengan tidak terstruktur dan bebas guna memperoleh garis besar permasalahan yang dihadapi dalam penelitian.

Uji Instrumen

A. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan. Dalam mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan diukur dalam 8 pernyataan berupa 2 pernyataan tiap kuisisioner.

B. Reliable digunakan untuk memastikan data variable yang dikumpulkan melalui kuisisioner penelitian reliable atau tidak. Kuisisioner dikatakan reliable jika kuisisioner tersebut dilakukan sebagai pengukuran secara berulang, maka data yang dihasilkan sama. Reliable dapat dilihat dengan nilai cronbach alfa $>$ r tabel maka data tersebut dikatakan reliable.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis perusahaan didominasi oleh perusahaan jenis jasa, untuk berdasarkan lama berdiri perusahaan didominasi oleh 10 tahun – seterusnya, dan berdasarkan jenis badan usaha didominasi oleh badan usaha Cv.

Persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut

$$Y = (-5.997) + 0,722 X_1 + 0,238X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = (-5,997) menunjukkan bahwa jika variabel (X) bernilai 0 (nol) maka (Y) bernilai sebesar (-5.997)
2. Nilai koefisien regresi variabel (X1) adalah 0,722 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0,722.
3. Nilai koefisien regresi variabel (X2) adalah 0,238 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel (X2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan meningkatkan variabel (Y) sebesar 0,238.

Hasil Uji T pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Uji T Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $10,810 >$ t tabel $2,00958$. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan diterima dengan hasil kualitas pelayanan

- berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
2. Uji T Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai signifikansi citra perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $4,351 > t$ tabel $2,00958$. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan diterima dengan hasil citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
 3. Hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :
Menunjukkan nilai t hitung sebesar $74,436 > f$ tabel $3,20$ dan sig $0,000 < 0,05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hipotesis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru diterima.
 3. Pada variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori cukup baik.
 4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
 6. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

1. Berdasarkan bobot skor variabel secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berada pada kategori cukup baik dan memiliki skor terendah pada dimensi pengalaman (*experience*). Hal ini dapat menjadi perbaikan bagi perusahaan dimana dimensi pengalaman merupakan harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan jasa dari orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu melihat perusahaan lain sebagai acuan perbaikan kekurangan baik dalam bidang pelayanan serta inovasi agar dapat memuaskan konsumen PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik
2. Pada variabel citra perusahaan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra perusahaan PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru secara keseluruhan dalam kategori baik.

2. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, diharapkan agar PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari bobot skor dimensi terendah yaitu keandalan (*reability*) dimana kemampuan penyedia layanan serta memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan. Oleh karena itu, perlunya peningkatan kecekatan dalam pelayanan konsumen baik dengan cara peningkatan penggunaan teknologi canggih sehingga memudahkan dan mempercepat layanan berlangsung dan dapat memuaskan konsumen.
3. Dengan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen, diharapkan agar PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan citra perusahaan agar dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Khususnya pada dimensi bobot skor terendah yaitu kepribadian (*personality*) dimana keseluruhan karakteristik perusahaan seperti dapat dipercaya dan mempunyai tanggungjawab sosial. Hal ini perlu ditingkatkan oleh PT. Perkebunan Nusantara V dengan lebih memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan seperti memberikan bantuan sosial, memberikan lapangan pekerjaan dan sebagainya sehingga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan dan menimbulkan rasa kepuasan konsumen tersebut.
4. Dengan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen, diharapkan agar PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dapat lebih memperhatikan dan mampu mengkomunikasikan mengenai kualitas pelayanan dan citra perusahaannya dengan cara mengadakan pertemuan dengan masyarakat sekitar perusahaan pada event-event tertentu.
5. Penelitian tentang faktor yang sekiranya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen juga dapat dilakukan pada perusahaan lain agar dapat menjadi perbandingan tentang kepuasan konsumen pada perusahaan perkebunan yang ada di Pekanbaru.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2006. Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Dina Aksara.
- Donni Junni Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Erwina Safitri, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service

- Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Handro Tumpal P. 2012. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, Vol 1.
- Harrison, Shirley. 2000. *Public Relation : An Introduction*, Thomson, Second Edition.
- Irawan, Prasetya. 2006. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi Pertama. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kurnia, D. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Kurniawan, Arif Dedi. Pemanfaatan Limbah Serat (Fiber) Buah Kelapa Sawit Dan Plastik Daur Ulang (Polypropylene) Sebagai Material Komposit Papan Partikel (Particle Board). *Riau*. Vol. 3 (2)
- Lovelock, Christopher. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi Terbaru. Jakarta. Erlangga
- Luh Ayu Mulyaningsih, dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Maryati, dkk. 2020. Pengaruh Citra Perusaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasn Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Jurnal Ekonomi*, 2.
- Meilani, L. A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Ekonisia
- Putri, W. I. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI. *Jurnal Ekonomi*, 2.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Rofifah Nabilah, dan Mohammad Maskan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen Pasien di Rumah Sakit Islam Gondanglegi. *Jurnal Administrasi Niaga*.
- Shandy Widjoyo Putro, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1–9.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjokrowibowo, L. 2013. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Sains*

- Pemasaran Indonesia, 12, 149–156.
- Usman, H. dan Setiadi Akbar, P. 2014. Metodologi Penelitian Sosial. Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara.
- Wardani, Aditya Putri Kusuma dan Dr. Dian Widiawati, M. Sn. Pemanfaatan Tandan Kosong Kelapa Sawit Sebagai Material Tekstil Dengan Pewarna Alam Untuk Produk Kriya. Jurnal Tingkat sarjana bidang senirupa dan desain. Bandung.
- Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta. www.humasptpn5.com