

## PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BNF DI DILI, TIMOR-LESTE

**Deonisio Maria Soares Dias**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta  
deonisio Soares11@gmail.com

Informasi Artikel	Abstract
Vol: 3 No : 7 Juli 2026 Halaman : 11-24  <b>Keywords:</b> corporate image, service quality, customer satisfaction, banking, Timor-Leste	<p><i>This study examines the effect of corporate image and service quality on customer satisfaction at Banco do Nosso Futuro (BNF) in Dili, Timor-Leste. As a newly established national bank, BNF needs to strengthen customer satisfaction as an early indicator of trust, market acceptance, and service performance. This research employed a quantitative survey approach. Data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed to 92 active customers who had used BNF services at least twice. The instrument was assessed through Pearson validity testing and Cronbach's Alpha reliability testing, while the hypotheses were tested using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that corporate image has a positive but insignificant effect on customer satisfaction (<math>B = 0.100</math>; <math>t = 1.414</math>; <math>sig. = 0.161</math>). Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (<math>B = 0.867</math>; <math>t = 12.150</math>; <math>sig. = 0.000</math>). Simultaneously, corporate image and service quality significantly affect customer satisfaction (<math>F = 387.093</math>; <math>sig. = 0.000</math>), with an R Square value of 0.897. These findings indicate that service quality is the dominant factor shaping BNF customer satisfaction, while corporate image requires further strengthening through consistent service experience, transparent communication, and improved service professionalism.</i></p>

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Banco do Nosso Futuro (BNF) di Dili, Timor-Leste. Kehadiran BNF sebagai bank nasional baru menempatkan kepuasan nasabah sebagai ukuran penting keberhasilan awal dalam membangun kepercayaan dan penerimaan pasar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 92 responden aktif yang pernah menggunakan layanan BNF minimal dua kali. Instrumen diuji menggunakan validitas Pearson dan reliabilitas Cronbach's Alpha, sedangkan hipotesis dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $B = 0,100$ ;  $t = 1,414$ ;  $sig. = 0,161$ ). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $B = 0,867$ ;  $t = 12,150$ ;  $sig. = 0,000$ ). Secara simultan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $F = 387,093$ ;  $sig. = 0,000$ ) dengan R Square sebesar 0,897. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan nasabah BNF, sementara citra perusahaan masih perlu diperkuat melalui pengalaman layanan yang konsisten, komunikasi transparan, dan peningkatan profesionalisme layanan.

**Kata kunci:** citra perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, perbankan, Timor-Leste

## PENDAHULUAN

Industri perbankan memiliki posisi strategis dalam memperkuat aktivitas ekonomi karena bank tidak hanya berfungsi sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana, tetapi juga sebagai penyedia layanan keuangan yang mempertemukan kebutuhan transaksi, tabungan, pembiayaan, dan pengelolaan risiko masyarakat. Dalam sistem ekonomi yang semakin terbuka, keberadaan bank yang terpercaya menjadi prasyarat bagi peningkatan inklusi keuangan dan penguatan aktivitas produktif. Masyarakat tidak lagi menilai bank semata-mata dari ketersediaan produk, tetapi juga dari pengalaman layanan, rasa aman, kejelasan informasi, dan kemampuan bank membangun hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi ukuran penting dalam menilai keberhasilan manajemen pemasaran jasa perbankan.

Kepuasan nasabah dalam industri jasa terbentuk melalui evaluasi atas kesesuaian antara harapan awal dan kinerja layanan yang diterima. Perspektif ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pelanggan membandingkan ekspektasi sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman aktual setelah layanan diterima (Oliver, 1980). Dalam konteks perbankan, evaluasi tersebut berlangsung pada berbagai titik kontak, mulai dari proses pembukaan rekening, transaksi, konsultasi produk, kecepatan pelayanan, hingga penanganan keluhan. Apabila pengalaman yang diterima nasabah mampu memenuhi atau melampaui harapan, maka kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara janji layanan dan pengalaman aktual dapat menurunkan kepuasan serta memperbesar risiko perpindahan nasabah ke bank lain.

Timor-Leste sebagai negara yang terus mengembangkan kelembagaan ekonomi membutuhkan sistem perbankan yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan formal. Penguatan sektor perbankan tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk keuangan, tetapi juga dengan kepercayaan publik terhadap lembaga yang mengelola dana, data pribadi, dan transaksi masyarakat. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan ketika bank nasional baru mulai memasuki pasar. Bank baru harus berhadapan dengan ekspektasi masyarakat, persaingan dengan institusi yang telah lebih dahulu dikenal, serta tuntutan untuk membuktikan bahwa layanan yang diberikan aman, profesional, dan sesuai kebutuhan nasabah.

Banco do Nosso Futuro (BNF) di Dili, Timor-Leste hadir dalam konteks tersebut sebagai bank nasional baru yang sedang membangun posisi kelembagaan dan basis nasabah. Sebagai bank yang relatif baru, BNF tidak dapat hanya mengandalkan keberadaan produk perbankan. Penerimaan masyarakat terhadap BNF sangat dipengaruhi oleh bagaimana bank membentuk citra perusahaan dan bagaimana nasabah mengalami kualitas pelayanan secara langsung. Pada tahap awal perkembangan, citra perusahaan berfungsi sebagai pintu masuk pembentukan kepercayaan, sedangkan kualitas pelayanan menjadi bukti nyata atas kredibilitas tersebut. Kedua aspek ini perlu dianalisis secara empiris karena kepuasan nasabah akan menentukan keberlanjutan hubungan antara BNF dan masyarakat pengguna layanan.

Citra perusahaan atau *corporate image* merupakan persepsi menyeluruh masyarakat terhadap perusahaan yang terbentuk melalui reputasi, identitas, komunikasi, pengalaman layanan, dan kepercayaan. Dalam industri perbankan, citra perusahaan berkaitan erat dengan rasa aman dan keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank menjaga dana, memproses transaksi secara akurat, dan melayani secara profesional. Nguyen dan Leblanc (2001) menegaskan bahwa citra perusahaan dan reputasi berperan dalam keputusan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Pada bank baru, citra perusahaan masih berada pada tahap pembentukan sehingga indikator seperti reputasi awal, kejelasan informasi, kesan profesional, dan komitmen pelayanan menjadi semakin menentukan.

Kepuasan nasabah juga memiliki konsekuensi strategis bagi keberlanjutan bank. Nasabah yang puas cenderung mempertahankan rekening, meningkatkan frekuensi transaksi, menggunakan produk tambahan, serta memberikan rekomendasi positif kepada keluarga atau rekan kerja. Dalam pasar perbankan yang sedang berkembang, rekomendasi informal dari nasabah memiliki nilai penting karena

masyarakat sering kali mempertimbangkan pengalaman orang terdekat sebelum memilih lembaga keuangan. Sebaliknya, pengalaman pelayanan yang kurang memuaskan dapat memperlemah penerimaan publik, terutama bagi bank baru yang belum memiliki reputasi historis kuat. Dengan demikian, kepuasan nasabah bukan hanya indikator psikologis, melainkan juga bagian dari strategi pertumbuhan pasar.

Bagi BNF, isu kepuasan tidak dapat dilepaskan dari karakteristik responden penelitian yang mayoritas merupakan nasabah dengan masa hubungan kurang dari satu tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian responden dibentuk oleh pengalaman awal. Pada fase ini, kesalahan layanan, ketidakjelasan informasi, atau fasilitas yang belum memadai dapat berdampak lebih besar dibandingkan pada bank mapan karena nasabah belum memiliki akumulasi pengalaman positif yang cukup. Sebaliknya, pengalaman awal yang konsisten dapat mempercepat pembentukan kepercayaan dan memperkuat persepsi bahwa BNF layak menjadi pilihan layanan keuangan jangka panjang.

Selain citra perusahaan, kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan faktor yang langsung dirasakan nasabah ketika berinteraksi dengan bank. Model SERVQUAL menjelaskan kualitas pelayanan melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Dalam praktik perbankan, dimensi tersebut tampak pada kebersihan dan kenyamanan fasilitas, ketepatan transaksi, kecepatan pegawai membantu nasabah, kemampuan memberikan rasa aman, serta perhatian terhadap kebutuhan individual nasabah. Kualitas pelayanan penting karena produk perbankan sering kali relatif serupa antarlembaga, sehingga pengalaman layanan menjadi pembeda utama dalam membentuk kepuasan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan pada sektor jasa dan perbankan. Abror et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada

industri perbankan syariah. Özkan et al. (2020) juga menempatkan kualitas pelayanan, kepuasan, citra perusahaan, dan reputasi sebagai elemen yang saling berkaitan dalam pembentukan loyalitas nasabah bank. Pada konteks Indonesia, Zakiah dan Umiyati (2023) serta Nurochani et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat memperkuat kepuasan serta loyalitas nasabah. Temuan-temuan tersebut menguatkan asumsi bahwa kepuasan nasabah tidak dapat dilepaskan dari persepsi terhadap perusahaan dan pengalaman pelayanan.

Meskipun hubungan antara citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, sebagian besar studi dilakukan pada bank atau perusahaan jasa yang telah mapan. Kondisi tersebut menyisakan celah penelitian pada bank nasional baru yang masih membangun identitas dan reputasi pasar. Pada bank yang sudah lama beroperasi, citra perusahaan biasanya terbentuk dari pengalaman historis, jaringan layanan, reputasi publik, dan konsistensi kinerja. Sebaliknya, bank baru seperti BNF masih berada pada fase awal pembentukan persepsi publik sehingga pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan belum tentu sama dengan bank mapan. Kualitas pelayanan juga memiliki peran yang lebih kritis karena menjadi pengalaman langsung pertama yang digunakan nasabah untuk menilai kelayakan bank.

Kesenjangan penelitian tersebut semakin penting karena kajian mengenai perilaku nasabah pada sektor perbankan Timor-Leste masih relatif terbatas dalam literatur manajemen pemasaran jasa. Penelitian pada BNF dapat memberikan kontribusi empiris mengenai bagaimana citra perusahaan dan kualitas pelayanan bekerja dalam konteks bank baru di negara berkembang. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian dua determinan utama kepuasan nasabah pada BNF sebagai bank nasional baru di Dili, Timor-Leste, dengan menggunakan data kuantitatif dari nasabah aktif. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan variabel secara statistik, tetapi juga menafsirkan makna manajerial hasilnya bagi penguatan strategi layanan BNF.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Banco do Nosso Futuro di Dili, Timor-Leste. Secara khusus, penelitian menguji pengaruh parsial citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh simultan kedua variabel terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar empiris bagi manajemen BNF dalam memperkuat reputasi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan membangun kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

### Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

*Expectation Confirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui mekanisme perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi atau penggunaan layanan (Oliver, 1980). Dalam pemasaran jasa, teori ini relevan karena pelanggan tidak hanya mengevaluasi hasil akhir, tetapi juga proses layanan yang dialami. Pada sektor perbankan, harapan nasabah dibentuk oleh informasi yang diterima, reputasi bank, pengalaman sebelumnya, serta komunikasi perusahaan. Setelah menggunakan layanan, nasabah menilai apakah proses transaksi, kecepatan pelayanan, keamanan, dan respons pegawai sesuai dengan harapan tersebut. Apabila pengalaman aktual mengonfirmasi atau melampaui harapan, nasabah cenderung merasa puas.

Dalam konteks penelitian ini, citra perusahaan dipahami sebagai pembentuk ekspektasi awal, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pengalaman aktual yang dirasakan nasabah. Citra yang positif dapat menimbulkan keyakinan bahwa bank aman, profesional, dan dapat dipercaya. Namun, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh persepsi awal, melainkan juga oleh pembuktian melalui layanan. Dengan demikian, *Expectation Confirmation Theory* memberikan dasar logis bahwa kepuasan nasabah BNF akan meningkat apabila citra perusahaan dan kualitas pelayanan berjalan selaras.

Citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap organisasi yang terbentuk dari reputasi, identitas, komunikasi, pengalaman, dan kepercayaan. Nguyen dan Leblanc (2001) menjelaskan bahwa citra dan reputasi perusahaan berperan penting dalam keputusan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa. Pada industri perbankan, citra perusahaan menjadi aset tidak berwujud yang berkaitan dengan kepercayaan, keamanan transaksi, integritas, dan profesionalisme layanan. Bank dengan citra positif lebih mudah memperoleh penerimaan karena nasabah cenderung memilih lembaga yang dianggap kredibel dan mampu menjaga kepentingan finansial mereka.

Konstruksi citra perusahaan dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai popularitas nama bank, tetapi sebagai persepsi yang lebih luas mengenai reputasi, kepercayaan, profesionalisme, kejelasan informasi, dan komitmen perusahaan. Dalam layanan keuangan, persepsi ini memiliki konsekuensi penting karena nasabah berhubungan dengan lembaga yang mengelola aset finansial dan informasi pribadi. Oleh karena itu, citra perusahaan yang baik dapat mengurangi ketidakpastian, memperkuat rasa aman, dan membentuk keyakinan bahwa bank mampu memenuhi kewajiban layanan secara bertanggung jawab.

Hubungan citra perusahaan dengan kepuasan dapat dijelaskan melalui dua mekanisme. Pertama, citra perusahaan membentuk ekspektasi sebelum nasabah menggunakan layanan. Kedua, citra yang positif dapat memperkuat interpretasi nasabah terhadap pengalaman layanan karena bank dipersepsikan lebih kredibel. Penelitian Özkan et al. (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan dan reputasi menjadi elemen penting dalam model hubungan kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah bank. Nurochani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan dalam layanan perbankan digital berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

#### **H1: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

Kualitas pelayanan merupakan penilaian nasabah terhadap kemampuan perusahaan memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan. Parasuraman et al. (1988) mengembangkan

SERVQUAL yang mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam layanan perbankan, *tangibles* berkaitan dengan fasilitas fisik dan penampilan pegawai; *reliability* berkaitan dengan ketepatan dan konsistensi transaksi; *responsiveness* menunjukkan kecepatan pegawai membantu nasabah; *assurance* berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan; sedangkan *empathy* mencerminkan perhatian personal kepada nasabah.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menempatkan interaksi pegawai, prosedur layanan, fasilitas fisik, dan rasa aman sebagai satu kesatuan pengalaman. Perspektif pemasaran jasa menegaskan bahwa layanan bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan sangat dipengaruhi oleh proses penyampaian (Lovelock & Wirtz, 2021). Karena itu, penilaian nasabah terhadap layanan bank sering kali terbentuk melalui detail praktis yang terlihat sederhana, seperti kejelasan penjelasan pegawai, ketepatan waktu, kemudahan proses, dan kepastian bahwa transaksi dilakukan tanpa kesalahan. Detail tersebut menjadi dasar evaluasi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan karena pengalaman layanan merupakan bukti aktual yang dievaluasi nasabah. Ketika bank mampu melayani secara cepat, akurat, ramah, dan aman, nasabah memperoleh konfirmasi positif terhadap harapannya. Abror et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah. Bayhaqy dan Septiarini (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia setelah masa transisi merger. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan pada sektor jasa keuangan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

## **H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.**

Hubungan simultan antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan juga dapat dijelaskan melalui kesesuaian antara janji dan bukti layanan. Citra perusahaan pada dasarnya merupakan janji nilai yang diterima nasabah melalui simbol, informasi, komunikasi, dan reputasi. Kualitas pelayanan adalah bukti operasional yang memperlihatkan apakah janji tersebut benar-benar diwujudkan. Apabila citra positif tidak diikuti oleh pelayanan yang baik, kepuasan dapat menurun karena terjadi ketidaksesuaian harapan. Sebaliknya, pelayanan yang konsisten dapat memperkuat citra yang masih lemah dan secara bertahap membentuk reputasi positif.

Citra perusahaan dan kualitas pelayanan tidak berdiri sendiri dalam membentuk kepuasan nasabah. Citra perusahaan membangun persepsi awal, sedangkan kualitas pelayanan mengonfirmasi apakah persepsi tersebut sesuai dengan pengalaman nyata. Pada bank baru, hubungan simultan keduanya menjadi penting karena reputasi belum terbentuk kuat dan pengalaman layanan masih menjadi rujukan utama bagi nasabah. Zakiah dan Umiyati (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat bekerja melalui kepuasan dalam memengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian, integrasi antara citra yang kredibel dan pelayanan yang konsisten menjadi dasar pembentukan kepuasan nasabah. Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

## **H3: Citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.**

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara empiris melalui data numerik. Lokasi penelitian adalah Banco do Nosso Futuro (BNF) di Dili, Timor-Leste. Populasi penelitian mencakup nasabah BNF, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden adalah nasabah aktif BNF, pernah menggunakan layanan bank minimal

dua kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan tabulasi data utama, 92 responden aktif memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis statistik.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel citra perusahaan (X1) diukur melalui enam item yang mencakup reputasi, kepercayaan, profesionalisme, kesan positif, kejelasan informasi, dan komitmen perusahaan terhadap pelayanan nasabah. Variabel kualitas pelayanan (X2) diukur melalui sebelas item yang merepresentasikan dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Variabel kepuasan nasabah (Y) diukur melalui tujuh item yang mencakup kesesuaian harapan, pemenuhan kebutuhan, kepuasan pelayanan, minat menggunakan kembali, preferensi terhadap BNF, rekomendasi, dan kepuasan secara keseluruhan.

Skor variabel dihitung berdasarkan rata-rata item sehingga hasil regresi tetap dapat ditafsirkan dalam rentang skala Likert 1 sampai 5. Pemilihan regresi linear berganda sesuai dengan tujuan penelitian karena model memuat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Interpretasi hasil tidak hanya didasarkan pada arah koefisien, tetapi juga pada signifikansi statistik dan kekuatan penjelasan model. Dengan cara tersebut, penelitian dapat membedakan antara pengaruh yang hanya menunjukkan arah positif dan pengaruh yang benar-benar signifikan secara empiris.

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson antara skor item dan skor total variabel dengan kriteria item dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70. Data yang telah memenuhi kriteria instrumen kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji  $t$  untuk melihat pengaruh parsial, uji  $F$  untuk melihat pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model menjelaskan variasi kepuasan nasabah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis hasil penelitian disajikan secara ringkas sesuai kebutuhan artikel jurnal. Tabel yang ditampilkan hanya memuat informasi utama yang relevan untuk menjelaskan karakteristik responden, kelayakan instrumen, hasil regresi, pengujian hipotesis, dan kemampuan model. Interpretasi hasil diarahkan pada makna empiris dan implikasi manajerial bagi BNF sebagai bank nasional baru di Dili, Timor-Leste.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa data utama penelitian berasal dari 92 nasabah aktif. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang atau 63,04%, sedangkan laki-laki berjumlah 34 orang atau 36,96%. Berdasarkan usia, kelompok terbesar adalah responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 40 orang atau 43,48%, diikuti kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 27 orang atau 29,35%. Komposisi ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap BNF banyak diberikan oleh responden yang relatif matang dan memiliki kebutuhan layanan keuangan yang stabil. Dari sisi pekerjaan, responden berasal dari latar belakang yang beragam, terutama pelajar/mahasiswa dan pegawai negeri masing-masing 26 orang atau 28,26%. Dari sisi lama menjadi nasabah, mayoritas responden telah menjadi nasabah kurang dari satu tahun, yaitu 67 orang atau 72,83%. Hal ini selaras dengan konteks BNF sebagai bank yang masih membangun basis nasabah. Produk yang paling banyak digunakan adalah tabungan sebanyak 50 responden atau 54,35%, diikuti kredit/pinjaman sebanyak 26 responden atau 28,26% dan deposito sebanyak 20 responden atau 21,74%.

Dalam penyajian karakteristik responden, artikel ini tidak memasukkan pendidikan terakhir dan frekuensi penggunaan layanan karena kedua informasi tersebut belum tersedia dalam tabulasi data utama. Keputusan ini dilakukan agar artikel tetap berbasis pada data yang benar-benar tersedia dan tidak menghasilkan interpretasi yang tidak didukung oleh bukti empiris. Dengan demikian, karakteristik

yang dianalisis hanya mencakup aspek yang memiliki data kuantitatif jelas, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah, status nasabah, dan produk atau layanan yang digunakan.

**Tabel 1. Karakteristik responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	34	36,96
	Perempuan	58	63,04
Usia	< 20 tahun	7	7,61
	20-30 tahun	27	29,35
	31-40 tahun	18	19,57
	> 40 tahun	40	43,48
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	26	28,26
	Pegawai negeri	26	28,26
	Pegawai swasta	18	19,57
	Wirausaha	5	5,43
	Lainnya	17	18,48
Lama menjadi nasabah	Kurang dari 1 tahun	67	72,83
	1-3 tahun	15	16,30
	4-5 tahun	6	6,52

	Lebih dari 5 tahun	4	4,35
Produk/layanan digunakan*	Tabungan	50	54,35
	Kredit/Pinjaman	26	28,26
	Deposito	20	21,74
	Mobile banking	4	4,35
	Lainnya	8	8,70

Catatan: \*Produk/layanan dapat dipilih lebih dari satu sehingga persentase tidak harus berjumlah 100%. Sumber: data tabulasi penelitian BNF, diolah 2026.

Hasil deskriptif variabel menunjukkan bahwa citra perusahaan memperoleh rata-rata 3,40 dan berada pada kategori tinggi pada batas bawah. Item tertinggi terdapat pada kejelasan informasi yang diberikan BNF dengan rata-rata 3,58, sedangkan item terendah terdapat pada profesionalisme pelayanan dan kesan positif dengan rata-rata 3,34. Kualitas pelayanan memperoleh rata-rata 3,36 dan berada pada kategori sedang. Item tertinggi terdapat pada pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan rata-rata 3,53, sedangkan item terendah terdapat pada modernitas peralatan dan

teknologi dengan rata-rata 3,10. Kepuasan nasabah memperoleh rata-rata 3,31 dan berada pada kategori sedang. Item tertinggi adalah niat menggunakan layanan BNF pada masa mendatang dengan rata-rata 3,42, sedangkan item terendah adalah kesesuaian pelayanan dengan harapan dengan rata-rata 3,18. Temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa BNF memiliki peluang mempertahankan nasabah, tetapi masih perlu memperkuat kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman layanan.

**Tabel 2. Ringkasan uji validitas dan reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Sig.	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	6	0,879-0,909	0,205	0,000	0,949	Valid dan reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	11	0,841-0,902	0,205	0,000	0,970	Valid dan reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	7	0,882-0,920	0,205	0,000	0,962	Valid dan reliabel

Sumber: data tabulasi penelitian BNF, diolah 2026.

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,205 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Cronbach's Alpha citra perusahaan sebesar 0,949, kualitas pelayanan sebesar 0,970, dan kepuasan nasabah sebesar 0,962. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

**Tabel 3. Deskripsi variabel penelitian**

Variabel	Rata-rata	Kategori	Item tertinggi	Item terendah
Citra Perusahaan (X1)	3,40	Tinggi (batas bawah)	X1_5 = 3,58	X1_3 dan X1_4 = 3,34
Kualitas Pelayanan (X2)	3,36	Sedang	X2_9 = 3,53	X2_2 = 3,10
Kepuasan Nasabah (Y)	3,31	Sedang	Y_4 = 3,42	Y_1 = 3,18

Sumber: data tabulasi penelitian BNF, diolah 2026.

**Tabel 4. Hasil regresi linear berganda dan uji t**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,053	0,034	-	0,428	0,670	-
Citra Perusahaan (X1)	0,100	0,071	0,100	1,414	0,161	Positif, tidak signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,867	0,071	0,858	12,150	0,000	Positif, signifikan

Sumber: data tabulasi penelitian BNF, diolah 2026. Persamaan regresi:  $Y = 0,053 + 0,100X_1 + 0,867X_2 + e$ .

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 0,053 + 0,100X_1 + 0,867X_2 + e$ . Koefisien citra perusahaan bernilai positif sebesar 0,100, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi citra perusahaan cenderung diikuti peningkatan kepuasan nasabah, dengan asumsi kualitas pelayanan konstan. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada taraf 5% karena nilai signifikansi sebesar 0,161 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H1 tidak didukung secara statistik, meskipun arah hubungan sesuai dengan hipotesis.

Koefisien kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,867 dengan nilai t hitung 12,150 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, H2 didukung oleh data empiris. Nilai koefisien kualitas pelayanan jauh lebih besar dibandingkan koefisien citra perusahaan, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan dalam menjelaskan kepuasan nasabah BNF.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 387,093 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,947, R Square sebesar 0,897, dan Adjusted R Square sebesar 0,895. Artinya, 89,70% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan, sedangkan 10,30% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kepercayaan, nilai pelanggan, kualitas layanan digital, keamanan transaksi, biaya layanan, dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, H3 didukung oleh data empiris.

**Tabel 5. Hasil uji F dan koefisien determinasi**

Indikator	Nilai
F hitung	387,093
Sig. F	0,000
R	0,947
R Square	0,897
Adjusted R Square	0,895
Std. Error of the Estimate	0,350

Sumber: data tabulasi penelitian BNF, diolah 2026.

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, tetapi belum signifikan

secara parsial. Temuan ini memberikan nuansa penting bagi kajian pemasaran jasa pada bank baru. Secara teoritis, citra perusahaan seharusnya berperan dalam membentuk ekspektasi awal nasabah karena reputasi, kepercayaan, identitas perusahaan, dan kesan profesional menjadi dasar evaluasi sebelum seseorang menggunakan layanan. Nguyen dan Leblanc (2001) menempatkan citra perusahaan sebagai aset perseptual yang dapat memengaruhi hubungan pelanggan dengan organisasi jasa. Namun, pada BNF, citra perusahaan tampaknya belum menjadi faktor yang cukup kuat untuk menjelaskan kepuasan secara langsung.

Kondisi tersebut dapat dipahami dari posisi BNF sebagai bank nasional baru yang masih membangun reputasi dan pengalaman pasar. Pada bank yang sudah mapan, citra perusahaan biasanya terbentuk melalui rekam jejak panjang, jaringan layanan luas, dan pengalaman historis nasabah. Sebaliknya, pada bank baru, sebagian nasabah belum memiliki pengalaman yang cukup panjang untuk mengaitkan kepuasan mereka dengan citra kelembagaan. Oleh karena itu, citra BNF masih cenderung berfungsi sebagai pembentuk persepsi awal, bukan sebagai faktor dominan yang langsung menentukan kepuasan. Hasil ini tidak menolak pentingnya citra perusahaan, tetapi menunjukkan bahwa citra perlu diperkuat melalui bukti layanan yang konsisten.

Hasil parsial citra perusahaan yang tidak signifikan juga perlu dilihat dari nilai deskriptif variabel. Rata-rata citra perusahaan sebesar 3,40 berada pada kategori tinggi pada batas bawah, bukan kategori yang sangat kuat. Item terendah berkaitan dengan profesionalisme pelayanan dan kesan positif. Artinya, responden belum sepenuhnya menilai citra BNF sebagai konstruk yang matang. Bagi bank baru, hal tersebut wajar karena citra tidak terbentuk secara cepat, melainkan melalui akumulasi pengalaman, komunikasi, dan bukti kinerja. Karena itu, BNF perlu menghindari kesenjangan antara pesan kelembagaan dan realitas layanan harian.

Dari sisi strategi, citra perusahaan sebaiknya tidak hanya diperlakukan sebagai urusan promosi. Dalam perbankan, citra harus terhubung dengan tata kelola layanan, kepastian prosedur, keamanan transaksi, dan perilaku pegawai. Komunikasi publik yang baik dapat menarik perhatian masyarakat, tetapi kepuasan akan lebih mudah terbentuk apabila komunikasi tersebut terbukti dalam proses layanan. Dengan demikian, penguatan citra BNF perlu dilakukan melalui integrasi antara komunikasi eksternal dan pembenahan internal.

Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory*, citra perusahaan membentuk harapan awal, sedangkan kepuasan baru terbentuk ketika harapan tersebut dikonfirmasi oleh pengalaman aktual. Apabila citra yang dikomunikasikan belum sepenuhnya diperkuat oleh pengalaman pelayanan yang konsisten, maka efek citra terhadap kepuasan menjadi terbatas. Karena itu, BNF perlu membangun citra bukan hanya melalui identitas visual dan promosi, tetapi melalui transparansi informasi, keamanan transaksi, konsistensi prosedur, dan profesionalisme pegawai. Citra yang diperkuat melalui pengalaman positif berulang akan lebih mudah diterjemahkan menjadi kepuasan nasabah pada periode berikutnya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa nasabah BNF menilai kepuasan terutama berdasarkan pengalaman langsung ketika menerima layanan. Pelayanan yang akurat, cepat, ramah, aman, dan mudah dipahami memberikan konfirmasi positif terhadap harapan nasabah. Hasil ini mendukung konsep SERVQUAL yang menempatkan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sebagai dimensi utama kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1988).

Temuan ini konsisten dengan Abror et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah. Hasil ini juga sejalan dengan Özkan et al. (2020), yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai bagian penting dalam model hubungan kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Pada konteks Indonesia, Bayhaqy dan Septiarini (2023) menemukan hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, sedangkan Zakiah dan Umiyati (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra

perusahaan bekerja melalui kepuasan dalam membentuk loyalitas. Konsistensi temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan yang relatif stabil dalam industri perbankan.

Dalam konteks BNF, kualitas pelayanan menjadi bukti paling nyata yang dapat dinilai nasabah karena citra kelembagaan masih berkembang. Nasabah baru akan menilai bank melalui pengalaman pertama dan pengalaman berulang ketika menggunakan layanan tabungan, kredit, deposito, atau layanan transaksi lain. Nilai deskriptif terendah pada modernitas peralatan dan teknologi menunjukkan bahwa BNF masih memiliki ruang perbaikan dalam aspek fasilitas dan sistem pendukung layanan. Peningkatan kualitas pelayanan perlu diarahkan pada perbaikan proses transaksi, penguatan sistem antrean, ketersediaan informasi yang jelas, peningkatan kompetensi frontliner, serta mekanisme penanganan keluhan yang cepat dan adil.

Besarnya koefisien kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pengalaman layanan aktual memiliki daya jelaskan yang lebih kuat dibandingkan persepsi citra. Temuan ini dapat dipahami karena mayoritas responden merupakan nasabah yang relatif baru. Pada kelompok ini, penilaian terhadap bank cenderung lebih dekat dengan pengalaman layanan terkini, seperti seberapa cepat pegawai merespons, apakah transaksi akurat, apakah informasi jelas, dan apakah fasilitas mendukung kenyamanan. Ketika pengalaman tersebut baik, kepuasan dapat meningkat meskipun citra perusahaan belum sepenuhnya kuat.

Hasil deskriptif kualitas pelayanan memperlihatkan bahwa kompetensi pegawai menjadi aspek yang paling kuat, sedangkan modernitas teknologi menjadi aspek yang paling rendah. Temuan ini memberikan arah perbaikan yang spesifik. BNF dapat mempertahankan kekuatan pada pengetahuan pegawai melalui pelatihan rutin mengenai produk, prosedur, dan komunikasi layanan. Pada saat yang sama, bank perlu memperbaiki perangkat pendukung, sistem antrean, keandalan sarana transaksi, dan pengembangan layanan digital. Perbaikan teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa BNF mampu mengikuti kebutuhan perbankan modern.

Pengaruh simultan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun citra perusahaan belum signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap berperan dalam model ketika dikombinasikan dengan kualitas pelayanan. Secara konseptual, citra perusahaan dan kualitas pelayanan saling melengkapi. Citra membangun kepercayaan awal, sedangkan kualitas pelayanan menguji dan mengonfirmasi kepercayaan tersebut dalam interaksi nyata.

Nilai R Square sebesar 0,897 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat terhadap kepuasan nasabah. Namun, kekuatan model tidak boleh ditafsirkan bahwa BNF cukup hanya mengelola dua variabel tersebut. Sisanya sebesar 10,30% tetap membuka ruang bagi variabel lain, seperti kepercayaan nasabah, nilai pelanggan, kualitas layanan digital, keamanan transaksi, kemudahan akses, biaya layanan, dan pengalaman pelanggan. Variabel-variabel tersebut relevan terutama bagi bank baru yang sedang membangun ekosistem layanan dan kepercayaan publik.

Temuan simultan dengan R Square yang tinggi juga menunjukkan bahwa model penelitian telah menangkap dua determinan utama kepuasan nasabah dalam konteks BNF. Akan tetapi, interpretasi manajerial perlu tetap proporsional. R Square yang tinggi tidak berarti semua masalah kepuasan hanya dapat diselesaikan melalui citra dan pelayanan. Dalam industri perbankan modern, kepuasan juga dapat dipengaruhi oleh keamanan siber, kemudahan aplikasi, variasi produk, biaya administrasi, ketersediaan jaringan kantor, dan kualitas penanganan keluhan. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi agenda penelitian lanjutan sekaligus agenda strategis BNF.

Secara akademik, hasil penelitian ini memperkaya literatur pemasaran jasa karena menunjukkan bahwa hubungan antara citra perusahaan dan kepuasan tidak selalu signifikan dalam konteks bank baru. Berbeda dengan bank mapan yang telah memiliki reputasi historis, bank baru memerlukan waktu untuk membuat citra menjadi faktor yang benar-benar kuat. Dengan demikian,

konteks kelembagaan perlu diperhatikan ketika menafsirkan hasil penelitian mengenai citra perusahaan. Temuan ini juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan dapat berfungsi sebagai mekanisme awal pembentukan citra karena pengalaman positif yang berulang akan memperkuat reputasi bank di mata nasabah.

Implikasi utama bagi BNF adalah perlunya strategi terpadu antara penguatan citra dan peningkatan kualitas layanan. Citra perusahaan perlu dibangun melalui komunikasi publik yang transparan, konsistensi identitas, edukasi produk, dan tanggung jawab sosial yang sesuai kebutuhan masyarakat. Pada saat yang sama, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan melalui standar layanan yang jelas, pelatihan pegawai, modernisasi fasilitas, dan penguatan layanan digital. Apabila citra yang dikomunikasikan BNF sejalan dengan pengalaman layanan yang dirasakan nasabah, maka kepuasan akan meningkat dan berpotensi menjadi dasar bagi loyalitas jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling kuat dalam membentuk kepuasan nasabah Banco do Nosso Futuro di Dili, Timor-Leste. Citra perusahaan memiliki arah pengaruh positif, tetapi belum signifikan secara parsial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra BNF masih berada pada tahap pembentukan sehingga belum cukup kuat menjadi penentu langsung kepuasan nasabah. Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti kepuasan nasabah lebih banyak ditentukan oleh pengalaman aktual ketika menerima layanan bank. Secara simultan, citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kemampuan penjelasan model sebesar 89,70%.

Implikasi manajerial bagi BNF adalah perlunya menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas strategis. Perbaikan dapat diarahkan pada peningkatan kecepatan layanan, ketepatan transaksi, kompetensi pegawai, keamanan, keramahan, dan penanganan keluhan. Pada saat yang sama, citra perusahaan perlu diperkuat melalui komunikasi yang transparan, konsistensi identitas kelembagaan, edukasi produk, serta pembuktian reputasi melalui layanan yang profesional. BNF juga perlu memperhatikan modernisasi peralatan dan teknologi karena aspek tersebut memperoleh penilaian relatif rendah dalam deskripsi kualitas pelayanan.

Secara praktis, hasil penelitian ini menempatkan kepuasan nasabah sebagai hasil dari proses yang harus dikelola secara konsisten, bukan sekadar konsekuensi dari keberadaan produk bank. BNF perlu memperlakukan setiap interaksi layanan sebagai kesempatan membangun bukti reputasi. Jika pengalaman pelayanan semakin stabil, citra perusahaan dapat berkembang dari persepsi awal menjadi kepercayaan yang lebih kuat, sehingga kepuasan nasabah dapat menjadi dasar bagi loyalitas dan rekomendasi positif. Arah ini penting karena pasar perbankan baru membutuhkan bukti layanan yang konsisten sebelum reputasi kelembagaan diterima secara luas oleh masyarakat. Kesesuaian ini perlu dipantau melalui evaluasi layanan berkala, secara berkelanjutan, dan terukur, periodik.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan responden aktif BNF di Dili sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh wilayah Timor-Leste. Penelitian ini juga hanya menggunakan dua variabel independen, sementara kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, nilai pelanggan, kualitas layanan digital, keamanan transaksi, biaya layanan, dan pengalaman pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi, menambahkan variabel lain, serta menggunakan pendekatan campuran agar pengalaman subjektif nasabah dapat dijelaskan lebih mendalam.

## **REFERENCES**

Afdila. (2025). Peran media sosial dalam membangun hubungan emosional pelanggan terhadap perusahaan. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(1), 45–57.

- Al Adly, M., Hasan, R., & Karim, A. (2025). Service quality and customer trust in modern banking industry. *International Journal of Banking Studies*, 12(2), 88–101.
- Hasanah, N., Putra, D., & Wijaya, R. (2025). Digital corporate image and service quality in the modern business environment. *Journal of Business and Digital Transformation*, 6(1), 23–39.
- Kusuma, A. (2024). Transformasi kualitas pelayanan berbasis digital dalam industri perbankan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 9(2), 67–80.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Nature Publishing Group. (2025). *Expectation Confirmation Theory and customer satisfaction behavior*. Nature Publishing Group.
- Prasetyo, H., & Lestari, D. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 55–69.
- Putri, A., & Hidayat, M. (2022). Corporate reputation, credibility, and attractiveness in shaping company image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(3), 112–124.
- Rahman, F. (2024). Corporate identity, communication, and customer experience as dimensions of corporate image. *Journal of Contemporary Business Research*, 7(2), 91–104.
- Rosanti, L. (2024). Customer satisfaction in digital banking services: A customer experience perspective. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 41–53.
- Safitri, N., & Widyastuti, R. (2023). Customer experience and customer satisfaction in banking services. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 75–86.
- Sari, P., Nugroho, A., & Kurniawan, D. (2023). Dimensions of corporate image in improving customer trust. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 8(1), 34–46.
- Setiadi, N. J. (2023). *Perilaku konsumen dan citra perusahaan di era digital*. Kencana.
- Simangunsong, H., Siregar, R., & Manalu, D. (2023). Customer satisfaction and loyalty in banking industry. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 15(1), 90–102.
- Soelistiawan, D., Raharja, B., & Utami, S. (2021). Corporate image and customer relationship quality. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 120–132.
- Solikha, N., & Anshori, M. (2023). Stakeholder perception in shaping corporate image. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 58–70.
- Tjiptono, F. (2019). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi terbaru). Andi Publisher.
- Vijay, S. (2025). *Expectation Confirmation Theory and post-consumption*
- Viola, M., Handayani, T., & Saputra, I. (2024). Digital banking technology and customer satisfaction. *Journal of Financial Services Research*, 10(1), 66–79.
- Widodo, A., Pramana, R., & Yuliani, S. (2023). Service quality dimensions and customer satisfaction in banking services. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 12(2).