

DAMPAK HARGA PREMI, KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH

THE IMPACT OF PREMIUM PRICE, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER DECISIONS

Josef Tomana¹⁾, Beta Mentari²⁾, Adi Pratama³⁾, Muslim⁴⁾

¹²³⁴ Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

Correspondence author: muslimhidayat08@gmail.com.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of premium prices, service quality, and brand image on customer decisions at PT Asuransi Jiwa Bca (BCA life). This research method uses quantitative with a sample obtained from 75 respondents; the sampling technique in this study is probability sampling from the population, namely the process of determining samples based on coincidence in customers at PT Asuransi Jiwa Bca (BCA life) with the data analysis method using SPLS. The results of the study indicate that premium prices have a positive effect on customer decisions. Then, the quality of service has a positive impact on customer decisions. The brand image also has a positive effect on customer decisions. It is recommended that companies implement a value-based pricing model strategy that considers the perception of value from customers, not just the cost of the product. Then, it is recommended that digital customer service such as chatbots, mobile apps with real-time claim and tracking features, and digital-based education be integrated. It is necessary to implement an integrated communication strategy (integrated marketing communication) that is consistent across all communication channels, both online and offline.

Keywords: Premium Prices; Service Quality; Brand Image; Customer Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga premi, kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan nasabah di PT Asuransi Jiwa Bca (BCA life). Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan sample yang diperoleh 75 responden, Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dari populasi yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan di nasabah di PT Asuransi Jiwa Bca (BCA life) dengan metode analisis data menggunakan SPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga premi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Disarankan perusahaan perlu melakukan menerapkan strategi model *value-based pricing* yang mempertimbangkan persepsi nilai dari nasabah, bukan semata-mata biaya produk. Kemudian disarankan mengintegrasikan digital customer service seperti chatbot, mobile apps dengan fitur klaim dan tracking real-time, serta edukasi berbasis digital. Perlu menerapkan strategi komunikasi terpadu (*integrated marketing communication*) yang konsisten di seluruh kanal komunikasi, baik online maupun offline.

Kata Kunci : Harga Premi; Kualitas Pelayanan; Brand Image; Keputusan Nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan, baik yang berbasis bank maupun non-bank, berlangsung sangat pesat, termasuk di Indonesia. Salah satu lembaga keuangan non-bank yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah perusahaan asuransi (Fuadi, 2021). Asuransi berperan sebagai instrumen keuangan yang penting dalam kehidupan rumah tangga, khususnya untuk mengantisipasi risiko seperti kematian atau kerugian atas aset. Demikian pula, pelaku usaha juga dihadapkan pada berbagai risiko yang dapat menghambat kelangsungan bisnis, sehingga membutuhkan perlindungan. Meskipun tersedia berbagai cara untuk mengelola risiko, asuransi merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan (Badruzaman, 2019). Asuransi memberikan jaminan perlindungan kepada individu maupun entitas bisnis atas risiko yang mereka hadapi (Adani, 2019). Namun, industri asuransi di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya asuransi. Banyak orang yang belum memahami fungsi dan manfaat perlindungan asuransi. Dibandingkan

dengan negara-negara maju, tingkat penetrasi asuransi di Indonesia tergolong masih rendah (Handoko & Firdaus, 2020).

Minimnya literasi keuangan dan kurangnya pemahaman terhadap produk serta proses klaim asuransi menjadi hambatan utama dalam meningkatkan edukasi publik (Syafitri, 2021). Permasalahan lain yang turut menjadi sorotan adalah rendahnya kualitas layanan, seperti lambatnya proses penyelesaian klaim dan kurang transparannya prosedur, yang kerap menimbulkan kekecewaan di kalangan nasabah. Selain itu, keberadaan perusahaan asuransi ilegal juga menimbulkan risiko kerugian bagi masyarakat yang menjadi korban (Riwukore, 2022).

PT Asuransi Jiwa BCA atau lebih dikenal dengan BCA Life, merupakan perusahaan asuransi jiwa yang dimiliki oleh PT Bank Central Asia Tbk (BCA), salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. BCA Life didirikan sebagai bagian dari komitmen BCA untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih lengkap bagi nasabahnya, khususnya dalam hal perlindungan jiwa dan perencanaan keuangan jangka panjang.

Tabel 1. Pendapatan Premi Produk PT Asuransi jiwa BCA (BCALIFE)

Tahun	Pendapatan premi
2021	11,739,971,253
2022	15,077,182,070
2023	11,697,508,119

Sumber : PT Asuransi Jiwa BCA (BCALIFE), 2025.

Tabel 1 menunjukkan perkembangan pendapatan premi produk PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) selama tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, pendapatan premi tercatat sebesar Rp. 11.739.971.253. Angka ini mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022 menjadi Rp. 15.077.182.070, yang mencerminkan pertumbuhan yang cukup positif. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan pendapatan premi

menjadi Rp. 11.697.508.119, yang hampir setara dengan angka pada tahun 2021.

Keputusan yang diambil oleh nasabah merupakan hasil dari proses pemikiran konsumen dalam menentukan pilihan terhadap pembelian produk atau layanan tertentu. Proses ini biasanya melibatkan tahapan seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi yang relevan, serta membandingkan berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan

akhir. Dalam konteks asuransi, keputusan nasabah untuk bergabung atau membeli produk asuransi dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, dua di antaranya adalah besaran premi yang ditawarkan dan faktor lainnya yang mendukung (Syarif et al., 2020).

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menimbulkan Keputusan nasabah maupun kepuasan konsumen. Strategi harga yang tepat sangat penting untuk menarik minat konsumen dan membangun persepsi positif terhadap produk (Putra et al., 2022). Harga merupakan faktor tertentu bagi keputusan konsumen dalam membeli produk yang berhubungan dengan besar kecilnya nilai kepuasan pada produk yang dibeli (Darmawan, 2023). Proses harga yang akan ditetapkan sangat penting dalam memberikan nilai terhadap konsumen, pengaruh konsep produk, dan keputusan konsumen dalam membeli (Rachmawati et al., 2021). Harga dapat memaparkan tanggapan terhadap kelebihan produk maupun jasa yang dapat diberikan, maksimal harga yang telah diputuskan didasarkan pada variasi dan nilai produk yang didapatkan oleh konsumen (Lestari & Sinambela, 2022). Harga yang ditetapkan akan dilakukan oleh pelaku usaha sehingga berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen karena cenderung memberikan perilaku positif saat harga terjangkau oleh mereka (Darmawan, 2020). Didukung dengan asuransi (Douven et al., 2020; Dustin Trac et al., 2021; Sudirjo & Sulistiyani, 2023) yang menyatakan bahwa premi asuransi berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa asuransi.

Mutu layanan memiliki peran krusial dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, hal ini dapat mendorong mereka tidak hanya untuk membeli produk tersebut, tetapi juga untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi akan memperoleh citra positif, baik

secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan pelanggan akan tersebar dari mulut ke mulut, karena pelanggan yang merasa puas cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain secara berkesinambungan (Puspitasari & Nurmaning, 2024). Sementara Bartschat et al. (2022) *service quality* dapat diartikan sebagai standar yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan kebutuhan pribadi mereka. Standar ini mencerminkan tingkat kesempurnaan yang diharapkan pelanggan dari suatu layanan Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* berdampak pada keputusan nasabah.

Citra merek memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan memanfaatkan suatu layanan. Keputusan yang diambil nasabah merupakan hasil dari proses rasional dalam menilai berbagai alternatif, yang salah satunya dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek (Fajri, 2023). Ketika nasabah memiliki pandangan yang positif terhadap suatu produk atau perusahaan, mereka cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Rachmawati, 2020). Pandangan positif tersebut kemudian berkontribusi dalam membentuk citra merek yang kuat terhadap produk asuransi (Thamrin & Hasyim, 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan Rosmayanti (2023) dan Desmaryani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain: harga premi, kualitas pelayanan dan brand image. Penelitian tersebut akan dilakukan di unit kerja PT Asuransi Jiwa BCA (BCALife).

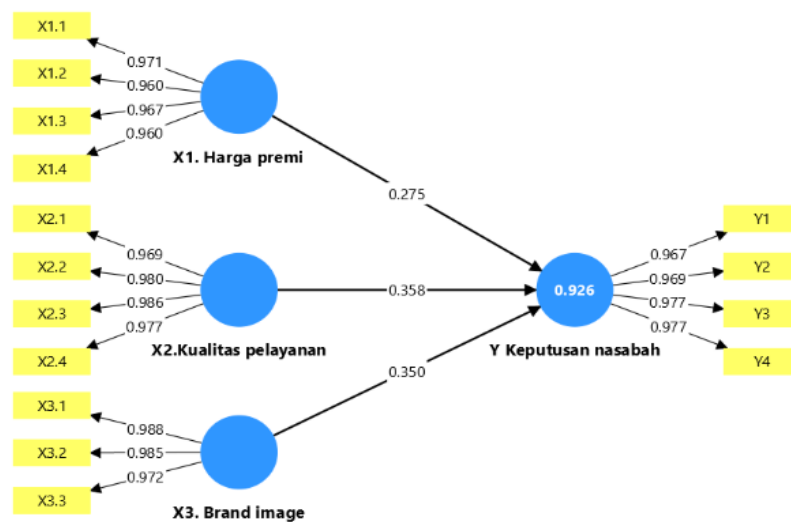
MATERI DAN METODE

Pendekatan kuantitatif sangat ideal untuk penelitian ini karena memungkinkan mempengaruhi Keputusan Nasabah (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Asuransi Jiwa BCA (BCALife) yang jumlahnya 75 sampel, perhitungan mengacu pada rumus (Hair et al, 2021), yaitu jumlah indikator sebesar 15 dikalikan dengan 5. Teknik pengambilan sample yaitu *nonprobability sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan metode sampling jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan gform dan pengukuran skala likert yaitu skor 1 (sangat tidak setuju)

pengumpulan data numerik, yang dapat dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan tentang pola dan faktor yang sampai dengan 5 (sangat setuju) Metode analisis data dalam penelitian menggunakan Stuctural Equational Modeling (SEM) pada SmartPLS software version 4. PLS adalah stucural equational model (SEM) berdasarkan varian atau komponen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil *output factor loading* konstruk Harga Premi, Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Keputusan Nasabah pada Smart PLS :



Gambar 3. Loading Factor Variabel Penelitian Sebelum di Drop
 Sumber : Hasil diolah Smart PLS.

Untuk setiap indikator, pemuatan faktor dijelaskan pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item/Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga Premi	X1.1	0,971	Valid
	X1.2	0,960	Valid
	X1.3	0,967	Valid
	X1.4	0,960	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,969	Valid
	X2.2	0,980	Valid
	X2.3	0,986	Valid
	X2.4	0,977	Valid

Brand Image	X3.1	0,988	Valid
	X3.2	0,985	Valid
	X3.3	0,972	Valid
Keputusan Nasabah	Y.1	0,967	Valid
	Y.2	0,969	Valid
	Y.3	0,977	Valid
	Y.4	0,977	Valid

Sumber : Hasil diolah Smart PLS, 2025

Nilai faktor loading yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sebagaimana terlihat pada output dalam diagram rute di atas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai faktor loading masing-masing indikator yang seluruhnya berada di atas angka 0,5, yang merupakan batas minimum yang disarankan untuk validitas konvergen. Dengan demikian, setiap indikator dapat dikatakan memiliki kontribusi yang

signifikan dalam merepresentasikan konstruk yang diukur

Uji Reliability

Jika nilai construct reliability suatu variabel lebih besar akan 0,6 dikatakan sangat dependable dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas di tiap dimensi variabel laten Harga Premi, Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Keputusan Nasabah ditunjukkan pada tabel di bawah.

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga Premi	0,975	0,975
Kualitas Pelayanan	0,985	0,985
Brand Image	0,981	0,982
Keputusan Nasabah	0,981	0,981

Sumber : Hasil diolah Smart PLS 3.0, 2025

Kelima konstruk laten yang meliputi Harga Premi, Kualitas Pelayanan, Brand Image, serta Keputusan Nasabah, mempunyai nilai composite reliability sebesar 0,975, 0,985, 0,982, 0,981 (nilai keempat $\geq 0,7$) serta nilai alpha cronbach senilai 0,975, 0,985, 0,981, 0,981 (empat nilai $\geq 0,6$), sesuai dengan hasil keluaran reliabilitas tersebut di atas. Keempat komponen laten (Harga Premi, Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Keputusan Nasabah) semuanya dapat disertifikasi dapat dipercaya untuk melanjutkan ke

tingkat analisis berikutnya, yaitu pemeriksaan model batin.

Evaluasi *Goodness Of Fit* Model Stuktural (Inner Model)

R^2 yakni persentase fluktuasi variabel dependen yang dapat dipertanggungjawabkan oleh variasi variabel independen, yang diukur dengan koefisien determinasi. Hasil penelitian koefisien determinasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Nasabah	0,926	0,923

Sumber : Hasil diolah Smart PLS, 2025

Besarnya variabel Keputusan Nasabah senilai 0,926 dimana artinya dampak Harga Premi, Kualitas Pelayanan serta Brand Image sebesar 92%. Kemudian sisanya diuraikan melalui variable lain diluar model penelitian. Lebih lanjut, koefisien determinasi termasuk dalam kategori moderat karena berada diatas 0,33.

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, hasil statistik digunakan untuk setiap saluran efek langsung parsial untuk mengevaluasi hipotesis.

Tabel 5. Pengujian hipotesis

	Correlation (Hubungan)	P-Value (1-Tailed)	Conclusion (Kesimpulan)
H1	Harga Premi => Keputusan Nasabah	0,041	H1 Didukung
H2	Kualitas Pelayanan => Keputusan Nasabah	0,021	H2 Didukung
H3	Brand Image => Keputusan Nasabah	0,020	H3 Didukung

Ket: **Signifikan pada level 5%, *Signifikan pada level 10%

Sumber : Hasil diolah Smart PLS, 2025

Pengaruh Harga Premi terhadap Keputusan Nasabah

Pada tabel diatas yaitu menguji pengaruh harga premi terhadap keputusan nasabah, hasil yang di peroleh yaitu Hipotesis 1 didukung. Hal ini menyatakan bahwa Harga Premi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah, yaitu semakin besar Keputusan Nasabah maka Harga Premi akan semakin menguntungkan, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian sesuai peneliti (Douven et al., 2020; Dustin Trac et al., 2021; Sudirjo & Sulistiyani, 2023) yang menyatakan bahwa premi asuransi berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa asuransi. Harga yang ditetapkan akan dilakukan oleh pelaku usaha sehingga berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen karena cenderung memberikan perilaku positif saat harga terjangkau oleh mereka (Darmawan, 2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

Menurut hasil pengolahan data statistik, variabel yang mempengaruhi dalam memutuskan menggunakan asuransi

jiwa BCA yaitu kualitas pelayanan yang berarti Hipotesis 2 didukung. Hal ini menyatakan jika kualitas pelayanan mempunyai dampak cukup besar serta menguntungkan pada Keputusan Nasabah, yaitu semakin besar Keputusan Nasabah maka kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian sesuai peneliti Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2021) yang menyatakan bahwa servicei quality berdampak pada keputusan nasabah. Bartschat et al. (2022) *service quality* dapat diartikan sebagai standar yang ditetapkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan kebutuhan pribadi mereka

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil korelasi antara variabel Brand Image terhadap Keputusan Nasabah sehingga dapat dikatakan jika Hipotesis 3 didukung. maka dapat diartikan bahwa Brand Image secara positif signifikan dipengaruhi oleh Keputusan

Nasabah yang artinya semakin baik Brand Image maka dapat meningkatkan Keputusan Nasabah.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dikaji oleh periset memperlihatkan jika secara perhitungan statistik Brand Image secara positif dipengaruhi oleh Keputusan Nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Rosmayanti (2023); Desmaryani et al. (2024) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Nasabah yang memiliki image positif terhadap suatu produk atau perusahaan akan lebih memungkinkan untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk tersebut (Rachmawati 2020).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan yaitu harga premi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah, dan Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga premi, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap keputusan nasabah di PT Asuransi Jiwa BCA (BCALife), berikut beberapa saran strategis yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan bisnis dan peningkatan kepuasan nasabah yaitu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar yang lebih tajam untuk menyesuaikan premi dengan daya beli masing-masing segmen. Strategi ini dapat dilakukan dengan menerapkan model *value-based pricing* yang mempertimbangkan persepsi nilai dari nasabah, bukan semata-mata biaya produk. Mengingat pentingnya pelayanan dalam memengaruhi keputusan nasabah, BCALife disarankan mengintegrasikan *digital customer service* seperti *chatbot*, *mobile apps* dengan fitur klaim dan tracking real-time, serta edukasi berbasis digital. Dan

Untuk membangun persepsi positif jangka panjang, BCALife perlu menerapkan strategi komunikasi terpadu (Integrated Marketing Communication) yang konsisten di seluruh kanal komunikasi, baik online maupun offline.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh karyawan PT Asuransi Jiwa BCA (BCALife).

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Al Umar, A. U. A., Fitria, D., Pradani, Y. S., dan Inawati, Y. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*.
- Aristyanto, E., & Putra, A. P. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah dengan Minat Berasuransi Syariah Sebagai Variabel Intervening di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 170-184.
- Badruzaman, D. (2019). Perlindungan hukum tertanggung dalam pembayaran klaim asuransi jiwa. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 96-118.
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409.
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2021). The impact of retailers' indoor environmental quality on consumer purchase decision.

- International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 772-794.
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan nasabah impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Fajri, A., & Kournikofa, D. (2023). Kepercayaan sebagai Pemediasi Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Event Organizer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 15-21.
- Fuadi, F. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank (Teori dan Aplikasi)*. Penerbit Adab.
- Handoko, B. D., & Firdaus, A. (2020). Solusi atas Permasalahan Pengawasan dan Penagihan Outstanding Premi Asuransi Syariah di Indonesia. *Al-Tijary*, 89-108.
- Keller, K. L., dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 461-472.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap proses keputusan nasabah produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Riwukore, J. R. (2022). Edukasi Kompleksitas dan Permasalahan Perasuransian di Propinsi Nusa Tenggara Timur. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 2(1), 201-222.
- Syafitri, I. (2021). Perlindungan Konsumen Industri Asuransi Oleh Otoritas Jasa Keuangan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 4(2), 307-319.
- Thamrin, P. B., & Hasyim, I. (2023). Pengaruh word of mouth dan personal selling terhadap niat pakai melalui brand image (studi kasus pada bank digital jenius). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 266-280.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.