

Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah di Lpd Desa Ringdikit

Putu Ayu Julia Padmi¹, Ni Made Suci²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: ayujulia334@gmail.com¹, made.suci@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (3) citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, dan (4) promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah di LPD Desa Ringdikit dengan objek yang digunakan yaitu promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Populasi yang digunakan sebanyak 897 nasabah dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah telah menjadi nasabah minimal 6 bulan, sehingga didapatkan sampel sebanyak 90 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (2) kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, (3) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan (4) promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: citra perusahaan, kepuasan nasabah, kualitas pelayanan promosi penjualan.

Abstract

This study aims to determine the effect of: (1) sales promotion on customer satisfaction, (2) service quality on customer satisfaction (3) corporate image on customer satisfaction, and (4) sales promotion, service quality and corporate image on customer satisfaction. This study uses a causal quantitative research design. The subjects in this study were customers at LPD Desa Ringdikit with the objects used being sales promotions, service quality and corporate image. The population used is 897 customers with purposive sampling. The consideration criteria used in sampling were having been a customer for at least 6 months, so that a sample of 90 people was obtained. The data collection method used was a questionnaire and then analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that (1) sales promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) corporate image had a positive and significant effect on customer satisfaction, and (4) promotion sales, service quality, and corporate image simultaneously affect customer satisfaction.

Keywords : corporate image, customer satisfaction, sales promotion, service quality.

1. Pendahuluan

Kepuasan nasabah merupakan salah satu hal yang dianggap mempengaruhi eksistensi perusahaan, karena dapat mengukur seberapa puas pelanggan bertransaksi di perusahaan. Kepuasan nasabah dapat tercapai, apabila perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Menurut Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu: lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, citra perusahaan, kemudahan, pelayanan, keterkenalan produk, dan keamanan. Melalui faktor kepuasan ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang mengarah pada keterkenalan produk, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian Hu dan Huang (2011) menyatakan, citra perusahaan kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, dan

demonstrasi. Pada umumnya lembaga keuangan menerapkan promosi penjualan dalam bentuk pemberian hadiah atau undian kepada para nasabah dan calon nasabah. Lembaga keuangan menyisihkan dana untuk promosi penjualan produknya dengan memberikan kepada nasabah maupun calon nasabah dalam bentuk kendaraan, barang elektronik, uang tunai, dan barang-barang lainnya. Hasil penelitian sebelumnya oleh Samsiar (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Novi dkk (2019) menyatakan, periklanan dan promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menjaga kualitas pelayanan sangatlah penting untuk membuat pelanggan merasa nyaman melakukan transaksi pada perusahaan. Pelanggan tidak akan kembali pada sebuah perusahaan apabila pelayanan yang diberikan dirasa kurang baik. Rangkuti (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh Samosir (2008) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Budiman dan Ani (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pengaruh langsungnya tidak signifikan tetapi dengan arah positif terhadap keputusan konsumen dan keputusan membeli. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Susanto (2007) Ketika kita menangkap simbol perusahaan berupa logo, nama atau ucapan yang kita dengar, proses psikologis dalam diri kita mengasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu untuk member makna. Sedangkan atribut diperoleh dari pengalaman sebelumnya yang terekam dalam ingatan.

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan badan usaha milik desa yang melaksanakan kegiatan usaha di lingkungan desa dan untuk masyarakat desa. LPD sebagai salah satu wadah aset desa, menjalankan fungsinya dalam bentuk usaha-usaha ke arah peningkatan taraf hidup masyarakat desa dan dalam kegiatannya banyak menunjang pembangunan desa. Tujuan pendirian sebuah LPD pada setiap desa adat, berdasarkan penjelasan peraturan Daerah No. 2 / 2998 dan No 8 / tahun 2002 mengenai Lembaga Perkreditan Desa, adalah untuk mendukung pembangunan ekonomi pedesaan melalui peningkatan kebiasaan menabung masyarakat desa dan menyediakan kredit bagi usaha skala kecil, untuk menghapuskan bentuk-bentuk eksploitasi dalam hubungan kredit, untuk menciptakan kesempatan yang setara bagi kegiatan usaha pada tingkat desa dan untuk meningkatkan tingkat monetisasi di daerah pedesaan. LPD Desa Ringdikit termasuk salah satu dari 1.436 di Bali. LPD ini beralamat di Desa Ringdikit, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng, Bali. Berdasarkan hasil observasi awal tentang kepuasan nasabah, ditemukan adanya penurunan kepuasan nasabah yang diakibatkan oleh kurangnya promosi terkait produk yang dimiliki LPD, citra LPD sudah terlanjur buruk di kalangan masyarakat. Citra LPD terlanjur buruk akibat penyalahgunaan uang nasabah yang dilakukan oleh kepengurusan LPD sebelumnya. Sehingga sulit untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap LPD Desa Ringdikit. Selain itu juga, terjadi komplain oleh beberapa nasabah akibat pelayanan LPD yang kurang dalam mengambil tabungan ke rumah nasabah, ada beberapa nasabah yang tidak dikunjungi karena rumahnya agak terpelosok. Berdasarkan data jumlah nasabah, tabungan, dan kredit, jumlah tabungan pada bulan Juli mengalami penurunan pesat sebesar Rp. 107.030.020 dari bulan sebelumnya. Jumlah kredit cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. Hal ini menunjukkan adanya penurunan jumlah tabungan yang cenderung menurun, namun jumlah kredit tetap stabil setiap bulannya. Data tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan nasabah dan penurunan tabungan serta kredit. Hal itu berarti, minat masyarakat terhadap produk yang dimiliki LPD Desa Ringdikit menurun meskipun jumlah nasabah kian meningkat tiap bulannya. Produk yang dimaksud berdasarkan pemaparan Kepala LPD adalah tabungan, deposito, dan kredit modal kerja. Ketidakstabilan juga dapat

disebabkan oleh kasus penyalahgunaan uang LPD di kepengurusan sebelumnya, yang berdampak pada ketidakpercayaan dan ketidakpuasan masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah sehingga LPD Desa Pakraman Ringdikit dapat merumuskan strategi untuk mengantisipasi nasabah tidak beralih ke lembaga keuangan yang lain. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui "Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah di LPD Desa Ringdikit". Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menguji hal-hal sebagai berikut: (1) Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit (3) Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit (4) Pengaruh promosi penjualan, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit.

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Kepuasan nasabah tidak semata-mata untuk mencari laba, melainkan persepsi yang akan diberikan oleh nasabah. Kepuasan nasabah diraih ketika harapan dan keinginan atau hasil yang dirasakan konsumen atau nasabah sesuai dengan keinginannya. Ada empat dimensi pokok dari kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (1996), meliputi : (1) *Reliability* (Reliabilitas), probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan (2) *Durability* (daya tahan), jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, maka makin besar pula daya tahan produk (3) *Aesthetics* (estetika), menyangkut penampilan suatu produk yang bisa dilihat dengan panca indra (4) *Performance* (kinerja), karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada pembeli mengenai produk atau layanan tertentu, yang bersifat jangka pendek serta merangsang pembelian produk atau layanan lebih cepat oleh konsumen. Dimensi-dimensi dari promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016:206-209) terdiri dari: (1) Alat Promosi Konsumen, mencakup contoh produk (sample), kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran dan demonstrasi di titik pembelian, serta kontes, undian berhadiah, dan permainan (2) Alat Promosi Perdagangan, terdiri dari diskon langsung atas daftar harga setiap bungkus yang dibeli selama satu periode tertentu, penawaran tunjangan berupa potongan yang besar per bungkus sebagai imbalan atas kesepakatan pengecer karena menampilkan produk pabrikan dalam cara tertentu, serta penawaran barang gratis yang merupakan bungkus barang dagangan tambahan kepada perantara perdagangan yang membeli dalam jumlah tertentu (3) Alat Promosi Bisnis, yang digunakan untuk menghasilkan pelopor bisnis, mendorong pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

Kualitas pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan atas layanan yang diterima. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, karena pelayanan dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Menurut Garvin (2017: 129) menyatakan bahwa setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value based approach*. Kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mumpuni guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Citra perusahaan merupakan sebuah persepsi atau penilaian terhadap suatu perusahaan, yang dapat dinilai dari logo, nama perusahaan serta ucapan yang didengar. Menurut Kim et. al (2010), adapun dimensi dari citra perusahaan antara lain : (1) *Reputation*

and prestige, reputasi dan nilai prestice yang bagus menunjukkan citra perusahaan yang baik. dilihat dari kualitas produk/jasa, keamanan bertransaksi, dapat dipercaya dan lain-lain. (2) *Consumtion experience*, pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi produk/jasa akan menimbulkan kesan tersendiri terhadap produk/jasa. Jika pengalaman mereka menyenangkan, maka pelanggan akan menganggap perusahaan memiliki citra yang baik dan sebaliknya (3) *Service quality*, pelayanan yang berkualitas memberikan kesan yang positif bagi pelanggan. Sehingga pelanggan merasa senang menggunakan produk/jasa (4) *Corporate capability*, kemampuan pelanggan dalam melayani dan menyelesaikan masalah serta memberikan solusi bagi pelanggan menciptakan citra yang baik dimata pelanggan (5) *Social responsibility*, kegiatan sosial perusahaan bagi lingkungan sekitar perusahaan tentunya akan memberikan kesan positif di benak pelanggan. Terdapat delapan indikator yang mencerminkan citra perusahaan dalam penelitian ini yang mengacu pada pendapat Harrison (2007:38) yaitu : kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), kredibilitas (*credibility*), reliabilitas (*reliability*), kepercayaan (*trustworthiness*), tanggung jawab (*responsibility*), nilai (*value*), dan identitas perusahaan (*corporate identity*).

Adapun masalah dalam penelitian ini : (1) Kurangnya promosi terkait produk yang dimiliki LPD. (2) Citra LPD sudah terlanjur buruk di kalangan masyarakat. (3) Sulit untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap LPD Desa Ringdikit. (4) Terjadi komplain oleh beberapa nasabah akibat pelayanan LPD yang kurang dalam mengambil tabungan ke rumah nasabah. Rencana penyelesaian masalahnya dengan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit. (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit.(3) Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit. (4) Pengaruh promosi penjualan, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di LPD Desa Ringdikit, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng, Bali. Waktu penelitian yang dilakukan yaitu kurang lebih 6 bulan, dari bulan September 2022- Pebruari 2023. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah LPD Desa Ringdikit, Kecamatan Seririt. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), citra perusahaan (X_3) terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Ringdikit (Y). Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu pengaruh promosi penjualan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), citra perusahaan (X_3), sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah (Y).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan pencatatan dokumen. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data tentang promosi penjualan, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Untuk mengolah data yang telah dikumpulkan digunakan sistem skor, dimana jawaban pertanyaan diberi skor dengan menggunakan skala likert. Pencatatan dokumen adalah salah satu cara teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat arsip-arsip atau dokumen yang dimiliki perusahaan, seperti jumlah nasabah, jumlah tabungan, dan jumlah pinjaman.

Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket dengan penggunaan skala Likert. "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial" (Sugiyono, 2014:93). Kriteria pemberian skor sebagai jawaban untuk setiap item sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5.
2. Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4.
3. Untuk jawaban Ragu-ragu (R) responden diberi skor 3.
4. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) responden diberi skor 2.

5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) responden diberi skor 1

Kuesioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian instrument dilakukan untuk dapat memperoleh keakuratan data sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif. Data penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dikarenakan berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi, karena penelitian tersebut tidak menggunakan data time series. Data time series merupakan data yang dikumpulkan menurut waktu secara berurutan pada satu atau lebih obyek yang sama pada setiap periode waktu. Sehingga, dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 jenis uji asumsi klasik.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah di LPD Desa Ringdikit, dengan jumlah responden sebanyak 90 orang. Jumlah responden yang paling banyak beralamat di Banjar Kelodan sebanyak 40 orang atau 44,4% dan di Banjar Kajanan sebanyak 41,1%, sedangkan responden yang beralamat di Banjar Rawa sebanyak 5 orang atau 4,4%, di Banjar Kuwum sebanyak 5 orang atau 5,6% dan di Banjar Sari Mekar Sebanyak 4 orang atau 4,4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan beralamat di Banjar Kelodan dan Kajanan.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa data residual berberdistribusi normal, adapun untuk memastikan data berdistribusi normal secara statistik uji normalitas dapat menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* melalui tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yakni, promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolenearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas didapatkan bahwa data berdistribusi normal serta tidak ditemukan gejala multikolinearitas, tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga data dinyatakan layak untuk diuji lebih lanjut pada uji hipotesis.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.5, diperoleh hasil nilai konstanta (α) sebesar 1.269. Nilai koefisien regresi promosi penjualan (β_1) sebesar 0,260, nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (β_2) sebesar 0,213 dan nilai koefisien regresi citra perusahaan (β_3) sebesar 0,164. Sehingga, persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$
$$Y = 1.269 + 0,260 + 0,213 + 0,164 + \epsilon$$

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa: (1) Konstanta (α) sebesar 1.269, artinya apabila promosi penjualan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra perusahaan (X_3) nilainya sama dengan nol, maka kepuasan nasabah (Y) sebesar 1.269. (2) Nilai koefisien promosi penjualan (β_1) sebesar 0,260 berarti bahwa promosi penjualan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik dan berkala dilakukannya promosi penjualan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,260, sehingga menjadi 1,529 (1,269+0,260), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. (3) Nilai koefisien kualitas pelayanan (β_2) sebesar

0, 213 berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0, 200 sehingga menjadi 1,482 ($1,269 + 0,213$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.(4) Nilai koefisien citra perusahaan (β_3) sebesar 0,164 berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik citra perusahaan dibenak nasabah yang diberikan sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,166 sehingga menjadi 1,433 ($1,269 + 0,164$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. Besarnya nilai *Adjusted R²* adalah 0,727 atau 72,7%. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra perusahaan (X_3) secara bersama-sama mampu mempengaruhi kepuasan nasabah (Y) sebesar 72,7%, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 1. Pengaruh antar Variabel Penelitian

Pengaruh	Koefisien	p-value	Keterangan
Promosi penjualan terhadap Kepuasan Nasabah	0,390	0,000	Positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah	0,284	0,015	Positif dan signifikan
Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah	0,242	0,008	Positif dan signifikan
Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah	0,853	0,000	Signifikan

Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit. Temuan ini di dukung oleh teori yang dikemukakan Darmawan & Gatheru (2021), apabila promosi penjualan sebuah perusahaan menarik, bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka konsumen akan merasa terpuaskan. Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa perusahaan. Dimana tujuan utama dilakukan promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya meningkatkan penjualan sehingga memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila promosi penjualan dilakukan dengan ringkas, menarik dan mudah dipahami oleh calon konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya. Saat calon konsumen merasa tertarik terhadap promosi yang dilakukan pihak LDP Desa Ringdikit, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian inilah yang menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan berhasil membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Kajian empiris yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018), yang menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian berikutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno & Darmawan (2022) yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil jika kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit. Temuan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011), yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Kualitas pelayanan yang tepat adalah salah satu strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi. Pelayanan yang berkualitas memiliki peran penting terhadap pembentukan kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. LPD Desa Ringdikit dalam memberikan pelayanan terhadap calon nasabah harus sangat diperhatikan terkait hal-hal yang menjadi harapan nasabah. Harapan dari konsumen akan selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya yang sejenis, juga akan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Kajian empiris yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Samosir (2008), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian berikutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karim, dkk (2021) yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi penjualan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Andreassen (dalam Atmaja, 2011) bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Citra perusahaan merupakan sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan pola pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan harapan-harapan konsumen kepada perusahaan harus diiringi dengan tingkat kepuasan. Semakin baik citra sebuah perusahaan akan semakin mudah untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan dengan citra yang baik akan dipercaya konsumen untuk dapat memenuhi semua harapan-harapannya sehingga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya. Kajian empiris yang turut mendukung temuan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Purnaningsir (2008) yang menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Qomariah (2012) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatrio (2008), kepuasan nasabah dipengaruhi berbagai faktor yaitu: faktor keunggulan produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan. Selain itu, teori lain yang ikut mendukung temuan ini adalah teori yang dikemukakan oleh Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu: lokasi dan fasilitas, bunga, hadiah, citra perusahaan, kemudahan, pelayanan, keterkenalan produk, dan keamanan, sedangkan penelitian. LPD Desa Ringdikit untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah harus memperhatikan faktor-faktor terkait dengan baiknya promosi penjualan terhadap calon nasabah, kemudian kualitas pelayanan yang diberikan harus selalu ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan nasabah, serta tetap dapat menjaga citra LPD tetap baik di mata masyarakat. Promosi penjualan yang baik dan menarik akan meningkatkan minat beli calon konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan, akan memudahkan konsumen mengetahui keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan, selain promosi penjualan yang baik, kualitas pelayanan juga harus tetap ditingkatkan. Kualitas pelayanan prima akan memberikan kesan yang baik di mata konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan terhadap perusahaan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Apabila pelayanan yang

diberikan dapat memnuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan terhadap konsumen tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menurunkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan dan memberikan citra buruk perusahaan. Citra LPD harus tetap dijaga untuk meningkatkan rasa kepercayaan nasabah terhadap LPD Desa Ringdikit. Apabila citra LPD dapat tetap dijaga, atau bahkan ditingkatkan melalui prestasi serta timbal balik yang baik terhadap masyarakat, akan menimbulkan kepuasan nasabah terhadap LPD Desa Ringdikit. Untuk tetap menjaga citra LPD tetap baik di mata masyarakat harus dilakukan sebuah peningkatan kualitas pelayanan yang selama ini menjadi harapan para nasabah. Semakin baik citra LPD, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, begitu juga sebaliknya. Kajian empiris yang turut mendukung temuan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, dkk (2020) yang menunjukkan hasil jika bauran promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Penelitian lain yang sejenis adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyanthini & Seminari (2021) yang menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. (1) Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit. (2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit. (3) Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit. (4) Promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Ringdikit.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut. (1) Bagi LPD Desa Ringdikit diharapkan mampu menjaga dan mempertahankan eksistensi perusahaan, terutama dalam menjaga kepuasan nasabah dengan memperhatikan promosi penjualan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Selain itu, perusahaan diharapkan juga tetap menjaga transparansi transaksi untuk meningkatkan citra perusahaan. (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan periode yang terbaru untuk memperoleh gambaran secara jelas dan lebih baik. peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan jumlah populasi yang lebih banyak dengan menggunakan subjek penelitian yang lain agar bisa membandingkan kepuasan nasabah perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Daftar Pustaka

- Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Perspektif*, Vol. 16, No. 1.
- Fatrio, Novel. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal). *Tesis Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Udayana*, Denpasar.
- Harrison, Shirley. 2007. *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John Willy and Son.
- Kim, Young Ei and Lee Jung Wan. 2010. Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Market. *Africa Journal of Business Management*. 4, PP 4035-4041.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid. Edisi Indonesia. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A, M. J. Bitner. 1996. *Service Marketing*, New Jersey. The McGraw-Hill Companies, Inc.