

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA LPD DESA PAKRAMAN PANJER

**Ni Putu Dharma Diyanthini¹
Ni Ketut Seminari²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia
dian_escape@yahoo.co.id/+628563926643

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Pakraman Panjer. Sampel penelitian ini berjumlah 99 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dipakai adalah analisis faktor konfirmatori dan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan secara serempak dan parsial, citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of corporate image, sales promotion and quality of service simultaneously and partially on customer satisfaction in LPD Pakraman Panjer. Determination of the sample using purposive sampling technique to sample as many as 99 people. Data analysis techniques are used confirmatory factors analysis and multiple linear regression. The results of the analysis showed that simultaneously and partial, corporate image, sales promotion, and service quality significantly and positively impact on customer satisfaction LPD Pakraman Panjer.

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

PENDAHULUAN

Kebijakan deregulasi dalam bidang perbankan mempengaruhi kondisi perekonomian di Bali khususnya dalam sektor jasa perbankan, di mana Bali menjadi lahan potensial dalam mengembangkan lembaga keuangan dengan mendirikan ataupun membuka kantor-kantor cabang. Salah satu lembaga keuangan yang mengalami perkembangan adalah Lembaga Perkreditan Rakyat

(LPD), namun karena cukup banyaknya lembaga keuangan dan koperasi yang beroperasi menyebabkan persaingan semakin ketat. LPD yang memilih beroperasi di sekitar Desa Pakraman Panjer karena desa ini merupakan salah satu wilayah di daerah penyanggah pembangunan kota yang cukup strategis. Daerah ini dekat dengan pusat pemerintahan, lembaga pendidikan dan pusat bisnis Denpasar. Beberapa lembaga keuangan yang ada di Desa Pakraman Panjer antara lain: Koperasi Pasar Nyanggelan, Koperasi Dharma Sedana, Koperasi Widya Sedana, Koperasi Wirartha Utama, Bank Sinar, dan BRI Cabang Pembantu. LPD Desa Pakraman Panjer menawarkan produk berupa simpanan dan kredit. Simpanan berupa tabungan dan simpanan berjangka. Adapun perkembangan jumlah tabungan, simpanan berjangka dan jumlah nasabah dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Tabungan, Simpanan Berjangka, dan Jumlah Nasabah LPD Desa Pakraman Panjer Tahun 2006-2011

Tahun	Tabungan	Perubahan (%)	Simpanan berjangka	Perubahan (%)	Jumlah Nasabah	Perubahan (%)
2006	6.177.496.999	-	2.804.900.000	-	6.436	-
2007	4.791.804.784	(22,43)	2.787.300.000	(0,63)	6.564	1,99
2008	5.384.102.297	12,36	3.108.200.000	11,51	6.420	(2,99)
2009	6.406.048.440	18,98	5.238.000.000	68,52	6.538	1,84
2010	10.478.466.715	63,57	6.009.800.000	14,73	6.934	6,06
2011	13.938.450.193	33,02	7.718.050.000	28,42	7.667	10,57

Sumber: LPD Desa Pakraman Panjer, 2013

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah tabungan, simpanan berjangka mengalami kenaikan setiap tahunnya kecuali pada tahun 2007. Tahun 2007 jumlah tabungan menurun sebesar 22,43 persen. Tahun 2008 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 2,99 persen karena nasabah telah melakukan pelunasan kredit dan menutup rekening. Tahun 2009-2011 tabungan, simpanan berjangka dan jumlah nasabah mengalami peningkatan karena LPD Desa

Pakraman Panjer memperluas pasar. Nasabah tidak hanya dari masyarakat Desa Pakraman Panjer saja tetapi juga dari penduduk pendatang.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Kepuasan nasabah dipengaruhi berbagai faktor yaitu: faktor keunggulan produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan (Fatrio, 2008), sedangkan 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 Hanif *et al.* (2010) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen provider GSM di Pakistan adalah kewajaran harga dan kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian Hu dan Huang (2011) menyatakan, citra perusahaan kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andreassen *et al.* dalam Atmaja (2011) bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara

jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan (Sugihartono, 2009). Hal ini didukung oleh penelitian Qomariah (2012) dan Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa pengaruh citra perusahaan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

LPD Desa Pakraman Panjer sejak awal berdiri telah melakukan upaya dalam membangun citra perusahaan. Program – program LPD Desa Pakraman Panjer dalam membangun citra perusahaan yaitu ikut serta dalam pembangunan Pura Kahyangan Tiga dengan memberikan dana, secara berkesinambungan ikut serta membantu kegiatan-kegiatan sekaa teruna se- Desa Pakraman Panjer, mengadakan pasraman bagi sekaa teruna se-Desa Pakraman Panjer, memberikan santunan kepada keluarga nasabah yang meninggal sebesar Rp 1000.000,00.

Strategi promosi yang banyak dilakukan pada lembaga keuangan 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

LPD Desa Pakraman Panjer dalam menarik dan mempertahankan nasabah juga menerapkan strategi pemasaran dengan pemberian hadiah baik berupa barang maupun uang kepada para nasabah dan calon nasabahnya. Pemberian hadiah kepada nasabah pada setiap perayaan ulang tahun LPD dalam bentuk undian dan insentif bagi nasabah yang memiliki jumlah tabungan tertinggi. Ini diharapkan dapat mendorong nasabah untuk menyetorkan dananya sebanyak-banyaknya agar kesempatan menangnya lebih besar. Pemberian hadiah bukan saja menarik nasabah yang baru untuk melakukan kegiatan menabung di LPD Desa Pakraman Panjer tetapi juga mungkin dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Rangkuti dalam Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh proses operasi yang ditentukan oleh beberapa faktor antara lain: faktor karyawan, sistem, teknologi, dan keterlibatan pelanggan yang diharapkan memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang tercipta. Hasil penelitian Aryani dan Febrina (2010) menyatakan bahwa kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan dan juga berdampak pada orang lain karena calon pelanggan akan beralih ke pesaing. Ini juga didukung oleh penelitian Mulyono, dkk. (2010) dan Samosir (2008) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Sikap kepuasan yang dilakukan oleh para konsumen maupun pelanggan sudah tentu menjadi suatu harapan perusahaan apabila kepuasan tersebut memberikan dampak jangka panjang. Rangkuti dalam Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa tujuan dari kepuasan adalah untuk membuat agar pelanggan dapat bersikap loyal dengan tidak berpindah kepada pesaing. Menurut hasil wawancara dengan beberapa nasabah di LPD Desa Pakraman Panjer selama ini, petugas *teller* dan *customer service* melayani dengan ramah, bekerja dengan cekatan dan memberikan penjelasan informasi yang dibutuhkan nasabah dan ruang tunggu yang bersih dan nyaman. Keluhan nasabah yaitu: petugas keliling yang kurang ramah, membeda bedakan nasabah, apabila tempat tinggal nasabah cukup jauh petugas enggan untuk datang, dan petugas belum memberikan penjelasan secara lengkap informasi yang dibutuhkan nasabah.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di LPD Desa Pakraman Panjer perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah sehingga LPD Desa Pakraman Panjer dapat merumuskan strategi untuk mengantisipasi nasabah tidak beralih ke lembaga keuangan yang lain.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer dan juga untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer.

Hubungan citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer

Citra perusahaan adalah fungsi pengaruh kumulatif dari ketidakpuasan atau kepuasan nasabah. Citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi evaluasi kepuasan nasabah dengan pelayanan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini sesuai dengan Hasil penelitian terdahulu dari penelitian Salam *et al.* (2013), Kuo dan Tang (2011), Tumpal (2012), Ishaq (2012), Hu dan Huang (2011), Malik *et al.* (2012), Rehman (2012), Herwinarni dan Gunistiyo (2011). Berdasarkan landasan teori dan pembahasan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Pakraman Panjer.

Hubungan Promosi Penjualan dengan Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer

Menurut Alma (2009:188), tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama. Hasil penelitian sebelumnya oleh Rosidiana (2011), Park (2013), Ubeja (2014), Alkautisar (2011), Santoso dan Japariato (2012), dan Omotayo (2011) menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan landasan teori dan pembahasan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

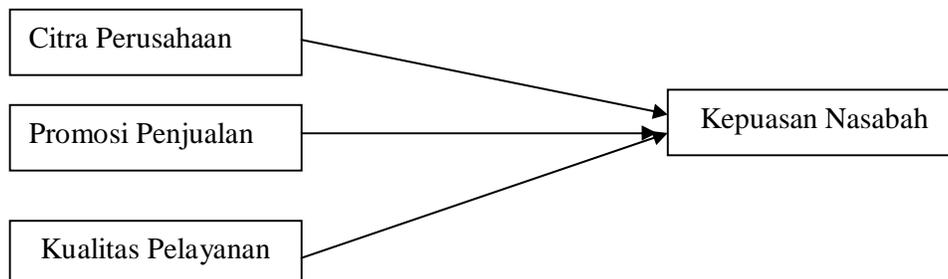
H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Pakraman Panjer.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer

kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu oleh Rahman (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Ishaq (2012), Kuo dan Tang (2011), Yudhy dan Suhendra (2010), Kassim dan Nordin (2011), Ahmed (2010), Rehma (2012), dan Lo Liang Kheng *et al.* (2010) menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan landasan teori dan pembahasan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di LPD Desa Pakraman Panjer.

Gambar 1 Konsep Penelitian



METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di LPD Desa Pakraman Panjer. Indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Citra perusahaan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanggung jawab sosial perusahaan 2. Kepercayaan nasabah terhadap bank 3. Kualitas manajemen 	Hu dan Huang (2011), Tumpal (2012) dan Qomariah (2012)
Promosi Penjualan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian hadiah saat membuka tabungan 2. Pemberian insentif bagi nasabah yang mempunyai jumlah tabungan terbesar 3. Pemberian hadiah yang diundi setiap tahun 	Karwini (2009) dan Malik, <i>et al.</i> (2012)
Kualitas Layanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan fasilitas fisik perusahaan (<i>tangible</i>) 2. Perhatian individu (<i>emphaty</i>) 3. Ketepatan waktu pelayanan (<i>reliability</i>) 4. Penanganan pengaduan (<i>responsiveness</i>) 5. Kesiapan karyawan dalam melayani nasabah (<i>assurance</i>) 	Aryani dan Rosinta (2010) dan Karwini (2009)
Kepuasan Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan keseluruhan 2. kemampuan karyawan 3. Penilaian atas manfaat yang diperoleh dari produk 	Aryani dan Rosinta (2010), Qomariah (2012), dan Karwini (2009)

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah LPD Desa Pakraman Panjer. Nasabah yang dimaksud disini adalah mereka yang memiliki rekening di LPD Desa Pakraman Panjer. Adapun jumlah nasabah yang dihimpun LPD Desa Pakraman Panjer sebanyak 7.667 nasabah dengan jumlah sampel yang diambil adalah 99 orang. Penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasinya diketahui dengan pasti, dan populasi bersifat homogen, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposiive sampling*. Kriteria pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah telah menjadi nasabah minimal 1 tahun. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang rentangan nilai 1 sampai 5 dengan gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan manajemen dan karyawan LPD Desa Pakraman Panjer dan kuisioner disebarakan kepada responden yang merupakan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer.

Penelitian ini memakai analisis faktor konfirmatori dan regresi linear berganda dengan persamaan umum.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + U$$

Dimana:

Y = Kepuasan nasabah

B₀ = Bilangan konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi (citra perusahaan promosi penjualan, kualitas pelayanan)

X₁ = Variabel citra perusahaan

X₂ = Variabel promosi penjualan

X₃ = Variabel kualitas layanan

U = Variabel pengganggu

Pengujian asumsi klasik ditujukan agar hasil perhitungan dapat diinterpretasikan dengan akurat yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. F-test digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu menguji secara serempak pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer. t-test bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas yaitu citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan (*asympt. Sig*) sebesar 0,769 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters(a,b)	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,43319625
Mos Extreme Differences	Absolute	0,71
	Positive	0,049
	Negative	-0,071
Kolmogorov-Smirnov Z		0,665
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,769

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 5 persen dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut, dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Toleran	VIF
1.	Citra Perusahaan	0,631	1,585
2.	Promosi Penjualan	0,562	1,779
3.	Kualitas Pelayanan	0,505	1,979

Berdasarkan uji heteroskedasitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Ini dapat disimpulkan pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedasitisitas, ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Citra perusahaan	0,448	Bebas heteroskedastisitas.
2.	Promosi penjualan	0,821	Bebas heteroskedastisitas.
3.	Kualitas pelayanan	0,353	Bebas heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda uji F dan uji t dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Analisis regresi Linier Berganda Uji F dan Uji t

Nama variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t-test	Sig. T
Citra Perusahaan	0,268	0,60	4,473	0,000
Promosi Penjualan	0,240	0,63	3,779	0,000
Kualitas pelayanan	0,536	0,67	8,012	0,000
Konstanta	$-4,1 \times 10^{-16}$			
R	0,901			
R square	0,812			
F hitung	119,764			
F sig	0,000			

Berdasarkan hasil olahan SPSS pada Tabel 3, maka persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = -4,1 \times 10^{-16} + 0,268 X_1 + 0,240 X_2 + 0,536 X_3 + e_i$$

Persamaan diatas mengandung makna: nilai konstanta $-4,1 \times 10^{-16}$ menunjukkan bahwa apabila variabel bebas adalah konstan atau perubahan sama dengan 0, maka kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer akan menurun. Nilai koefisien regresi citra perusahaan (X_1) = 0,268 secara statistik mengandung arti apabila citra perusahaan meningkat, maka kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer juga akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Nilai koefisien regresi promosi penjualan (X_2) = 0,240 secara statistik mengandung arti apabila promosi penjualan meningkat, maka kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer juga akan meningkat

dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) = 0,536 secara statistik mengandung arti apabila kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer juga akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (119,764) lebih besar daripada F_{tabel} (2,70), jadi H_0 ditolak. Artinya citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer.

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji hipotesis kedua Uji t menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} sehingga H_0 ditolak. Ini diartikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan (4,473), promosi penjualan (3,779), dan kualitas pelayanan (8,012) terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer secara parsial.

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi	t_{Tabel}
Citra perusahaan	4,473	0,000	1,658
Promosi Penjualan	3,779	0,000	1,658
Kualitas pelayanan	8,012	0,000	1,658

Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer. Apabila citra

perusahaan semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer. Hasil ini tidak bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Andreassen *et al.* dalam Atmaja (2011) yang menyatakan bahwa citra yang baik dari perusahaan juga memunculkan kepuasan. Hal tersebut juga searah dengan penelitian Hasil penelitian terdahulu dari penelitian Rahman (2012), Salam *et al.* (2013), Kuo dan Tang (2011), Tumpal (2012), Ishaq (2012), Hu dan Huang (2011), Malik *et al.* (2012), Rehman (2012), Herwinarni dan Gunistiyo (2011). menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer. Apabila promosi penjualan semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer. Hasil penelitian ini didukung dengan Rosidiana (2011), Park (2013), Ubeja (2014), Alkautisar (2011), Santoso dan Japarianto (2012), dan Omotayo (2011). menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer. Apabila kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Rahman (2012), Aryani dan Rosinta (2010), Ishaq (2012), Kuo dan Tang (2011), Yudhy dan Suhendra (2010), Kassim dan Nordin (2011), Ahmed

(2010), Rehma (2012), dan Lo Liang Kheng *et al.* (2010). menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun simpulan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer
- 2) Citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Panjer.

Adapun saran dari simpulan diatas sebagai berikut:

- 1) Kepada Manajemen LPD
 - (a) Dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Panjer hendaknya manajemen LPD Desa Pakraman Panjer mengadakan pelatihan kepada petugas keliling.
 - (b) LPD hendaknya mempertimbangkan untuk membuat kotak saran untuk menampung keluhan nasabah, dan membuka nomor telepon atau *mobile phone* tertentu agar nasabah lebih mudah menyampaikan keluhan.
- 2) Kepada peneliti selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel untuk dapat mengidentifikasi lebih mendalam mengenai kepuasan nasabah.

REFERENSI

- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Usman, A., Shaukat, M. Z., Ahmad, N., and Iqbal, H. (2010). Impact of Service Quality on Customers Satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*. 1(12) pp: 49 - 58.
- Alkautsar, Irfansyah. 2011. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perserorangan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT Jati Tengah Perdana Jakarta. *Tesis Magister Manajemen Pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponogoro*. Semarang.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Aryani, Dwi, dan Febriani Rosita. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2) h:114-126.
- Atmaja, Ni Putu. Cempaka Dharmadewi. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Tesis Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana Universitas Udayana*, Denpasar.
- 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 Pasca Sarjana Universitas Diponogoro*. Semarang.
- Hanif, Muzammil, Sehrish Hafeez, and Adnan Riaz. 2010. Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*. 6(1) pp: 44-52.
- Hu, Kai Chieh and Mei Chieh Huang. 2011. Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*, 8 (4) pp:36-47.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq. 2012. Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Satisfaction: Empirical Assessment From Pakistan. *Serbian Journal of Management* 7 (1) pp: 25 – 36.
- Karwini, 2009. Tinjauan Kualitas Pelayanan pada Perusahaan Retail Bisnis pasar Swalayan (Suatu Kajian Pustaka). *Jurnal Ilmiah Forum Manajemen*, 7(2) h:35-48.

- Kasiram, Mohammad. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Malang Press.
- Kassim, Kamsol Mohamed and Khairul Hizwan Mohd Nordin. 2011. Relationship between Image, Service Quality, and Organizational Citizenship Behavior in determining Customer Satisfaction towards an Islamic Financial Institution in Malaysia. *Journal of Business and Management Sciences*. 1(9) pp: 113-119.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kuo, Chung Wei and Mei Ling Tang. 2011. Relationships Among Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention For The Elderly In High Speed Rail Services. *Journal Of Advanced Transportation*. 10(2) pp:178-182
- Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T.Ramayah, and Rahim Mosahab. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *Internasional Journal of Marketing Studies*, 2 (2) pp: 275-290.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor and Hafiz Kashif Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23) pp: 123-129.
- Omotayo, Oyeniya. 2011. Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*. 4(3) pp: 66-77.
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini, Rini Nugraheni, dan Mustofa Kamal. 2010. Analisis Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. 4(2) h: 91-100.
- Park, Jin-Woo, Yu-Jin Choi, and Woo-Choon Moon. 2013. Investigating The Effects of Sales Promotions on Customer Satisfaction: an Incheon International Airport Case Study. *Journal of Airline and Airport Management*. 3(1) pp: 18-30.

- Purnaningsih, Retna Brata. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah di PD. BPR BKK Jepara. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, Semarang.
- Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10(1) h:177-187.
- RahmanMuhammad Sabbir. 2012. Service Quality, Corporate Image And Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study On Telecom CustomersIn Bangladesh. *Business Intelligence Journal*. 5(1) pp:56-63
- Rehma, Maryam, and Bilal Afsar. 2012. Relationship Among Corporate Image, Intangible Perceived Quality, Choosing, Habit And Customer Loyalty. *Journal Management and Marketing*. 10(1) pp: 183-198.
- Rosdiana, Ita. 2011. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang BSD-Tangerang. *Skripsi Sarjana Program Studi Manajemen pada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negerisyarif Hidayatullah, Jakarta*.
- Salam, Eman Mohamed Abd-El, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas. 2013. The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company. *The Business and Management Review*. 3(2) pp: 179-196.
- Samosir, Zurni Zahara.2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*. 1(1) h: 28-35.
- Santoso, Novita Maya dan Edwin Japa Rianto. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Eat & Eat Food Market dalam Industri Puja Sera di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*. 5(2) h: 25-30.
- Sutisna, Prawitra Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tumpal, Handro. 2012. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*. 1(1) h:1-7.

Ubeja, Satnam. 2014. A Study of Sales Promotion Mix on Customer Satisfaction With Reference to Shopping Malls in Indore. *Global Journal of Finance and Management*. 6 (3) pp: 245-252.

Yudhy, Ferry dan Susy Suhendra. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi kasus BPR Arthaguna Sejahtera).