
Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Lembaga Perkreditan Desa LPD Desa Pakraman Guwang Kabupaten Gianyar

KADEK WIDIANTARA, I NYOMAN GEDE USTRIYANA*,
A. A. A. WULANDIRA SAWITRI DJELANTIK

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB Sudirman Denpasar 80232
Email: *gede_ustriyana@unud.ac.id

Abstract

The Influence of Trust, Corporate Image, and Sales Promotion on Customers' Satisfaction on the Pakraman Guwang Village Credit Institution in Gianyar Regency

This study aims to identify the influence of trust, corporate image, and sales promotion on customers' satisfaction on the Pakraman Guwang Village Credit institution in Sukawati District, Gianyar Regency. Primary data were obtained through interviews and observation. Using Structural Equation Modeling (SEM), which includes validity, reliability, multicollinearity, simultaneous and hypothesis testing, this study show that trust, company image, and sales promotion have a significant and simultaneous effect on satisfaction. In addition, there is a partial significant influence between trust, company image, and sales promotion on satisfaction. Pakraman Guwang Village Credit institution needs to carry out more attractive promotions to increase customer satisfaction. In addition, increasing trust can be done by guaranteeing the confidentiality and safety of customers' money/assets or during transaction. Future research may consider adding variables to better understand customer satisfaction.

Keywords: *trust, company image, sales promotion, customer satisfaction*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas, mengambil keputusan serta menerapkan

strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing (Assauri, 2002).

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan badan usaha simpan pinjam yang dimiliki oleh desa adat yang mempunyai fungsi dan tujuan utama untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dalam bentuk pemberian pinjaman untuk kegiatan-kegiatan bersifat produktif (Gunawan, 2009). Tujuan pendirian sebuah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) pada setiap desa adat, sesuai peraturan Daerah No. 8 Tahun 2002 mengenai Lembaga Perkreditan Desa adalah untuk mendukung kegiatan ekonomi di pedesaan melalui kegiatan masyarakat dengan menabung dan menyediakan kredit bagi usaha kecil (Sari dan Trisnadewi, 2018).

LPD Desa Adat Guwang yang merupakan salah satunya yang diharapkan dapat menggerakkan perekonomian masyarakat pedesaan secara optimal dan maksimal. LPD Desa Pakraman Guwang merupakan LPD yang sudah berdiri sejak tahun 1990 yang diusung oleh 7 banjar adat yang berada dilingkungan Desa Adat Guwang, antara lain, (1) banjar Sakih, (2) Manikan, (3) Buluh, (4) Tagtag, (5) Wangbung, (6) Danging jalan, (7) Tegal. Tujuan dari LPD Desa Pakraman Guwang adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi krama desa serta memanfaatkan peluang ekonomi yang ada dengan memberikan pelayanan jasa lembaga keuangan kepada masyarakat.

Citra Perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang 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. Citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan konsumen (Qomariah 2012).

Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur. Pada umumnya lembaga keuangan menerapkan promosi penjualan dalam bentuk pemberian hadiah atau undian kepada para nasabah dan calon nasabah.

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 pelanggan dapat bersikap royal dengan tidak berpindah kepada pesaing lainnya. Menurut Kotler (2002) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, Citra perusahaan, dan Promosi penjualan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah LPD Desa Pakraman Guwang , Kabupaten Gianyar ?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, Citra perusahaan, dan Promosi penjualan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah LPD Desa Pakraman Guwang, Kabupaten Gianyar ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Citra perusahaan, dan Promosi penjualan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Di LPD Desa Pakraman Guwang, Kabupaten Gianyar.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Citra perusahaan, dan Promosi penjualan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah LPD Desa Pakraman Guwang, Kabupaten Gianyar

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Guwang yang beralamat Jalan Raya Guwang, Br. Buluh, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Guwang mulai dari bulan Desember 2019–Juli 2020 Metode yang dipilih yaitu metode *purposive* (sengaja), yaitu metode dimana penentuan daerah penelitian secara sengaja dan terencana.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu jenis data yang tidak berupa angka atau data yang berupa uraian secara deskriptif. Data kuantitatif adalah merupakan data yang dapat dihitung dan diukur dengan skala numberik atau dalam bentuk angka-angka dengan satuan tertentu. Data Primer yaitu data yang di peroleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat, untuk pertama kalinya. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari beberapa literatur, dokumen, atau catatan yang berkaitan masalah dalam penelitian.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Wawancara, yaitu komunikasi verbal dengan tujuan memperoleh informasi dari objek penelitian melalui responden yang dituju, bagian umum, staf-staf yang terkait dalam penelitian.
2. Kuisisioner, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden nasabah LPD Pakraman Guwang dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuisisioner. Dalam penelitian ini digunakan skala *likert*. Jawaban yang diberikan oleh nasabah LPD Pakraman Guwang kemudian diberi skor dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan sekali terdiri dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk semua variabel.
3. Dokumentasi, kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dilakuklan oleh peneliti dengan cara mengambil gambar berupa foto-foto yang berhubungan dengan penelitian.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah data yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2010). Sebagaimana diperoleh melalui data lapangan terkait populasi penelitian, maka populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Guwang pada tahun 2018 sebanyak 10.396 orang.

2.5 Variable Penelitian dan Metode Analisis Data

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y) dan variabel tidak terikat dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1) citra perusahaan (X2) dan promosi penjualan (X3) metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kualitatif. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Ghozali,2006). Analisis SEM berbasis Smart-PLS evaluasi model terdiri atas dua bagian, yaitu evaluasi model pengukuran (*uoter model*) dan evaluasi model structural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya. Terdapat dua model pada PLS yakni inner model yaitu hubungan antara variabel laten dengan variabel laten yang lain dan outer model yaitu hubungan antara variabel dengan indikatornya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validasi

Hasil uji validitas diskriminan terlihat bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk laten menunjukkan *discriminant validity* yang baik karena dapat memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dari pada indikator di blok lainnya (Sugiyono, 2016).

Apabila nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Citra Perusahaan	Kepercayaan	Kepuasan Nasabah	Promosi Penjualan
CP1	0.713	0.436	0.373	0.391
CP2	0.832	0.518	0.572	0.498
CP3	0.909	0.674	0.651	0.582
CP4	0.844	0.724	0.663	0.577
KEP1	0.555	0.629	0.840	0.685
KEP2	0.645	0.672	0.889	0.708
KEP3	0.569	0.589	0.828	0.645
KEP4	0.657	0.662	0.902	0.721
KP1	0.615	0.845	0.636	0.535
KP2	0.677	0.873	0.626	0.585
KP3	0.594	0.832	0.625	0.559
KP4	0.577	0.834	0.611	0.586
PR1	0.603	0.669	0.747	0.864
PR2	0.463	0.394	0.508	0.743
PR3	0.381	0.377	0.532	0.737
PR4	0.526	0.620	0.705	0.829

Tabel 2.
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Setiap Variabel

	Nilai AVE	Rata-rata Sampel (M)	Nilai T
Citra Perusahaan	0.685	0.679	12.941
Kepercayaan	0.716	0.703	10.955
Kepuasan nasabah	0.749	0.743	18.040
Promosi Penjualan	0.632	0.630	15.500

Hasil diatas menunjukkan nilai AVE Value dari model penelitian untuk semua variabel penelitian telah bernilai di atas 0.5 sehingga nilai AVE untuk pengujian *discriminant validity* sudah memenuhi untuk pengujian selanjutnya. Dengan demikian, uji *Discriminant Validity* telah terpenuhi dengan uji *Convergent Validity* sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan valid.

3.2 Uji Reliability Statistics

Ghozali (2016) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil Uji Realibilitas *cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 3.

Nilai *cronbach's alpha* dari model penelitian yang menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.70. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi nilai *cronbach's alpha* dan penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Reability

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Perusahaan	0.847
Kepercayaan	0.868
Kepuasan Nasabah	0.888
Promosi Penjualan	0.808

3.3 Uji Multikolinieritis

Hasil uji multikolinieritas dibawah diperoleh setiap item memiliki VIF dibawah 5. Oleh karena itu dapat diberikan kesimpulan tidak terdapat multikolinieritas pada model SEM dalam penelitian ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

	VIF
CP1	1.543
CP2	2.155
CP3	2.931
CP4	1.996
KEP1	2.092
KEP2	2.783
KEP3	2.062
KEP4	3.017
KP1	2.448
KP2	2.744
KP3	2.182
KP4	2.116
PR1	2.253
PR2	1.839
PR3	1.769
PR4	2.073

3.4 Mengevaluasi Nilai R² dan Uji Simultan

Variabel kepercayaan, citra perusahaan, dan promosi penjualan mampu mempengaruhi kepuasan kerja sebesar 0,730 atau 73,0%. Pengaruh simultan variabel kepercayaan, citra perusahaan, dan promosi penjualan mampu mempengaruhi kepuasan kerja dapat dilakukan dengan menghitung f hitung/ f statistic menggunakan rumus seperti dibawah ini.

$$R^2 = 0,730$$

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{1 - R^2 / (n-k)}$$

$$F \text{ hitung} = \frac{\frac{0,730}{(3-1)}}{1 - 0,730 / (100-3)}$$

$$F \text{ hitung} = 131,12$$

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan PLS 3.0 uji nonparametric test untuk menentukan tingkat signifikan dari *path coefficient*, dimana nilai t (t-statistik) yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma *bootstrapping* pada PLS 3.0 digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	Koefisien Jalur	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Citra Perusahaan -> Kepuasan Nasabah	0.200	0.211	0.092	2.162	0,016
Kepercayaan -> Kepuasan Nasabah	0.259	0.253	0.091	2.855	0,002
Promosi Penjualan -> Kepuasan Nasabah	0.499	0.489	0.102	4.906	0,000

Berdasarkan Hasil dari tabel 5 dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Citra perusahaan, dan Promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,200. Nilai T-Statistic yaitu sebesar 2,162 dan *P-Values* sebesar 0,016 (signifikansi lebih kecil dari 0,05). Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0,200 artinya variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah

2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,259. Nilai T-Statistic yaitu sebesar 2,855 dan *P-Values* sebesar 0,002 (signifikansi lebih kecil dari 0,05). Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0,259 artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah
3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dengan koefisien sebesar 0,499. Nilai T-Statistic yaitu sebesar 4,906 dan *P-Values* sebesar 0,000 (signifikansi lebih kecil dari 0,05). Nilai *coefficient* adalah positif, yaitu sebesar 0,499 artinya variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah.

3.6 Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Promosi Penjualan Secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah LPD Desa Pakraman Guwang, Kabupaten Gianyar

Hasil Penelitian Nilai R square yaitu 0,730 yang dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan, citra perusahaan, dan promosi penjualan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 0,730 atau 73,0%. Nilai F tabel pada ($df_1 = 3-1$; $df_2 = 100-3$) alpha 0,05 yaitu 3,090. Hal ini berarti f hitung lebih besar dari f Tabel maka terdapat pengaruh simultan kepercayaan, citra perusahaan, dan promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah. Rangkuti *dalam* Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa tujuan dari kepuasan adalah untuk membuat agar pelanggan dapat bersikap loyal dengan tidak berpindah kepada pesaing.

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Guwang. Apabila promosi penjualan semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Pakraman Guwang. Pengurus LPD memiliki agenda tahunan dalam bentuk pembagian hadiah melalui undian yang diadakan setahun sekali sebagai salah satu bentuk promosi LPD Desa Pakraman Guwang.

3.7 Pengaruh Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Promosi Penjualan Secara Parsial terhadap Kepuasan Nasabah LPD Desa Pakraman Guwang, Kabupaten Gianyar

Hasil Penelitian tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Guwang, hal ini ditunjukkan dari nilai T-Statistic yaitu sebesar 2,855 dan *P-Values* sebesar 0,002. Dapat diartikan ketika Kepercayaan meningkat maka Kepuasan Nasabah terhadap LPD Desa Pakraman Guwang akan semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, kepercayaan nasabah terhadap LPD Desa Pakraman Guwang percaya bahwa dalam menyimpan uang/harta mereka di LPD Desa Pakraman

Guwang menjamin keamanan dan kerahasiaannya. Dengan ini nasabah tidak akan ragu-ragu dalam menyimpan uang/harta mereka sebab sudah menjamin keamanan dan kerahasiaannya. Selain nasabah merasa puas karena lembaga berani menjamin kerahasiaan dan keamanan uang mereka, lembaga juga mendapatkan nilai tambah lebih dari nasabah sebab kepercayaan sangat berpengaruh besar pada suatu Lembaga Perkreditan Desa (LPD).

Hasil Penelitian Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,200. Nilai T-Statistic yaitu sebesar 2,162 dan *P-Values* sebesar 0,016. Hal ini berarti semakin tinggi Citra LPD di mata nasabah maupun dimasyarakat maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Nasabah terhadap LPD Desa Pakraman Guwang.

Dalam penelitian ini, Citra Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, dimana nasabah merasa puas dengan pencapaian LPD Desa Pakraman Guwang hingga sampai saat ini masih memiliki citra yang baik di mata nasabah maupun masyarakat. LPD Desa Pakraman Guwang juga menjaga reputasi dan melayani nasabah sesuai prosedur sehingga nasabah akan melihat atau menyampai kepada masyarakat bahwa LPD Guwang memiliki citra perusahaan yang baik. Dengan memiliki citra yang baik maka akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap LPD Desa Pakraman Guwang.

Hasil Penelitian Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja dengan koefisien sebesar 0,499. Nilai T-Statistic yaitu sebesar 4,906 dan *P-Values* sebesar 0,000. Dapat diartikan apabila promosi penjualan semakin ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan pula Kepuasan Nasabah terhadap LPD Desa Pakraman Guwang.

Dalam penelitian ini, Promosi Penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat dimana LPD Desa Pakraman Guwang dalam menarik perhatian masyarakat setiap tahunnya mengadakan undian atau pemberian insentif kepada nasabah yang memiliki jumlah tabungan terbesar. Dengan menerapkan promosi-promosi yang menarik di mata nasabah maka akan menarik minat nasabah untuk menabungkan uangnya di LPD Desa Pakraman Guwang.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan, Citra perusahaan, dan Promosi penjualan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah LPD Desa Pakraman Guwang, Kabupaten Gianyar. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, Citra perusahaan, dan Promosi penjualan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah LPD Desa Pakraman Guwang, Kabupaten Gianyar.

4.2 *Saran*

Dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Guwang sebaiknya LPD Pakraman Guwang perlu meningkatkan atau menambahkan promosi-promosi yang lebih menarik seperti menambahkan hadiah saat perayaan ulang tahun ataupun membuat perlombaan-perlombaan yang menarik perhatian nasabah guna meningkatkan kepuasan nasabah LPD Desa Pakraman Guwang. Kepercayaan perlu ditingkatkan agar nasabah tidak ragu-ragu dalam menyimpan uang/harta mereka. Peningkatan kepercayaan dilakukan dengan cara menjamin kerahasiaan dan keamanan uang/harta mereka ataupun saat melakukan transaksi sehingga nasabah dapat menaruh kepercayaannya.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atau Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penelitian ini dapat diselesaikan. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil dalam proses penyelesaian penelitian.

Daftar Pustaka

- Assauari, Sofjan, 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Grafindo Persada. Jakarta
- 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
- Gunawan, K. 2009. Pengaruh Budaya Organisasi Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Gaya Kepemimpinan dan Kerja Organisasi (Studi Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) di Bali. Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti Singaraja Bali.
- Ghozali, Iman. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang: Bpfe Universitas Diponegoro.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT. Prenhanllindo, Jakarta.
- 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*.
- Sari, Ida Ayu Dewi Dan Trisnadewi, Anak Agung Erna. 2018. Pengaruh Pengendalian Intern Terhadap Efektivitas Penyaluran Kredit Pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Di Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung. Fakultas Ekonomi Universitas Warmadewa.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung, Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Steategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta