

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH LPD DESA ADAT UBUNG

I Gede Suparsa¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: igedesuparsa1998@gmail.com

Abstrak

Kepuasan nasabah adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan nasabah dapat ditimbulkan apabila terpenuhinya harapan nasabah, perasaan puas dalam menggunakan produk atau jasa dan kepuasan secara menyeluruh. Kepuasan nasabah merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Adat Ubung. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah LPD Desa Adat Ubung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan metode *Slovin*, metode tersebut digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari seratus. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS 25.0 *version*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan dan pemasaran relasional masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah LPD Desa Adat Ubung.

Kata kunci: citra perusahaan, kualitas layanan, pemasaran relasional, kepuasan nasabah

Abstract

Customer satisfaction is a person's feeling or response to something that is considered good or adequate and pleasant or something that is disappointing that comes from consuming a product or service after comparing the expectations he has for the product or service with what he receives from the product or service. Customer satisfaction can be generated if the fulfillment of customer expectations, feelings of satisfaction in using a product or service and overall satisfaction. Customer satisfaction is an indicator of future business success.

This study aims to examine the effect to corporate image, service quality and relationship marketing on customer satisfaction of LPD Desa Adat Ubung. This research is categorized as survey research, where the research instrument is a questionnaire. The population in this study were the customer of LPD Desa Adat Ubung. The sample in this study was 100 respondents who were determined based on the Slovin method, this method was used because the total population in this study was more than one hundred. The analysis technique used is multiple linear regression analysis by collecting data using a questionnaire and processing it using the SPSS 25.0 version.

The results showed that corporate image, service quality and relationship marketing each had a positive and significant effect on customer satisfaction of the LPD Desa Adat Ubung.

Keywords: corporate image, service quality, relationship marketing, customer satisfaction

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kepuasan konsumen/nasabah tidak hanya berpacu terhadap aktivitas produk yang ditawarkan. Pelayanan yang kurang memuaskan dapat membuat perusahaan kehilangan konsumen/nasabahnya. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat dipengaruhi oleh jumlah nasabah yang besar karena nasabah merupakan pemasukan/pendapatan. Jika suatu pelayanan perusahaan itu baik maka akan menciptakan kepuasan sendiri terhadap nasabahnya. Ketika nasabah merasa pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, maka mereka akan kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut dan sekaligus menjadi nasabah yang setia. Begitu juga sebaliknya jika nasabah tersebut tidak puas, maka nasabah tersebut tidak akan memakai jasa perusahaan itu lagi, dan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan pada orang lain, sehingga menyebabkan menurunnya jumlah nasabah dan citra baik serta eksistensi perusahaan di mata masyarakat maupun nasabahnya.

Menurut Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis. Tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan secara menyeluruh. Namun tentu saja setiap perusahaan jasa keuangan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan nasabah dengan memperbaiki kualitas pelayanannya. Kepuasan pelanggan dapat ditimbulkan apabila terpenuhinya harapan pelanggan, perasaan puas dalam menggunakan produk, kepuasan terhadap fasilitas dan kepuasan secara menyeluruh. Oleh sebab itu kepuasan nasabah juga tergantung pada citra perusahaan, kualitas layanan dan pemasaran relasional.

Citra Perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi

setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. (Gronroos dan Keller, 1995). Menurut Gronroos dalam Jasfar (2005) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan atau skema untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan

Kualitas Layanan merupakan penciptaan superior value bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan. Menurut Zeithmal dan Bitner (2013) kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan. Kotler (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Pemasaran Relasional adalah adanya komitmen dari perusahaan untuk terus menerus memberikan kepuasan kepada konsumen dan sikap positif sebagai dampak dari kepuasan yang dirasakan konsumen adalah adanya transaksi berulang atau kesetiaan konsumen pada produk dan layanan perusahaan. Dasar dari suatu tindakan pemasaran relasional ialah supaya adanya penciptaan dan penambahan nilai, artinya pemasar dan pelanggan saling bekerja sama untuk menciptakan nilai dan manfaat yang saling menguntungkan. Upaya menghasilkan laba melalui penciptaan dan penambahan nilai dapat dilakukan dengan memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung dan memanfaatkan sebagai dasar untuk hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan. Pemasaran relasional sangat relevan dalam pemasaran jasa. Dengan mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan produsen jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Sehingga pendekatan pemasaran yang berorientasi pada transaksi dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang

mendukung pada praktik bisnis jasa tersebut. Usaha pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*) ini, untuk menarik aspek *sensory, emotion, cognitive experience, action marketing*. Pemasaran relasional menekankan hubungan perasaan dan pengalaman pribadi, rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan (Tjiptono, 2014)

LPD merupakan salah satu jasa keuangan yang dimiliki oleh Desa Adat yang ada di Bali, yang melakukan fungsi keuangan serta melakukan pengelolaan sumber daya keuangan yang menjadi milik Desa Adat di dalam bentuk simpan pinjam. Penyedia kebutuhan pembiayaan hidup anggota masyarakat Desa Adat, baik dengan sendiri maupun dengan bersama, di dalam rangka mengembangkan fungsi sosio-kultural juga keagamaan masyarakat Desa Adat (Nurjaya, 2011). Produk LPD sebenarnya hampir semua sama, baik dari pembiayaan maupun dari sisi pinjaman, yang membedakan hanya hal pelayanannya. Dari segala bentuk pelayanan yang ditawarkan LPD kepada nasabah, yang menjadi closing point kepuasan nasabah adalah ketika LPD berhasil melebihi kebutuhan dan harapan nasabah. Tetapi jika gagal, LPD sudah menanamkan kekecewaan di hati para nasabah, kekecewaan ini juga mempengaruhi suatu citra dari perusahaan tersebut. Untuk mengantisipasi hal tersebut terjadi maka LPD harus meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan pemasaran relasional.

Perlunya dilakukan penelitian tentang Kepuasan Nasabah ini adalah untuk memahami bagaimana caranya meningkatkan Kepuasan Nasabah pada perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, seolah-olah nasabah akan merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang telah diberikan. Sehingga pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak mudah dipengaruhi dengan promosi atau janji diawal pada saat transaksi saja, namun penanganan khusus yang akan dilakukan untuk memperhatikan nasabahnya sangatlah efektif

sehingga pertumbuhan nasabah akan selalu berkembang setiap tahunnya. Dalam hubungannya dengan pemasaran, nasabah menjadi prioritas utama, dikarenakan nasabah merupakan aset yang berharga dengan kontribusinya yang tinggi terhadap penjualan dan profit yang menjadi duta yang baik bagi perusahaan dalam mengakuisisi pelanggan baru melalui word of mouth yang disebarkan baik melalui teman-teman, rekan kerja, atau keluarga. Peningkatan dan penurunan jumlah nasabah disebabkan oleh beberapa faktor seperti Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional yang dapat mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Jika pelayanan tidak memuaskan terhadap nasabah maka akan sangat mempengaruhi suatu citra dari perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan tidak akan dapat menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dalam jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung?
- 2) Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung?
- 3) Apakah pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung?

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Expectancy Theory

Expectancy Theory mendasar diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu:

- 1) Harapan hasil (*outcome expectancy*), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.

2) Valensi (*valence*), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.

3) Harapan usaha (*effort expectancy*), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Konsumen tidak terlepas dari harapan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang telah diterima. Kepuasan merupakan hal utama yang ingin dirasakan oleh konsumen. Teori harapan (*expectancy theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, teori ini menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, teori harapan (*expectancy theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

2.2 Citra Perusahaan

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2009:299). Citra Perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi

2.3 Kualitas Layanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat *intangible* (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2007:121)

mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.4 Pemasaran Relasional

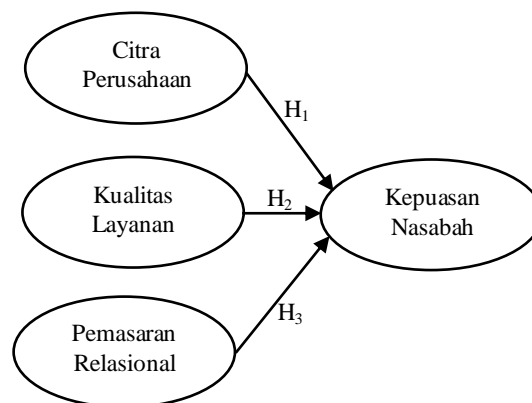
Relationship Marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

2.5 Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh dimana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas”. Harapan nasabah melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya. Dalam konteks kepuasan nasabah, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman transaksi terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan perbankan tersebut. Harapan-harapan inilah yang akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh nasabah mengenai kepuasan yang disarankan.

III. Kerangka Konsep dan Hipotesis

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian



3.2 Hipotesis

1) Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012). Kesan-kesan yang terkait dengan perusahaan akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman nasabah dalam bekerjasama disuatu perusahaan atau dengan semakin seringnya mendengar perusahaan tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah perusahaan adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermanfaat. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah nasabah dalam mengenali suatu perusahaan dan memungkinkan untuk melakukan kerjasama terhadap produk perusahaan sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Penelitian yang dilakukan Diyanthini dan Seminari (2014) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Mulyaningsih dan Gede Suasana (2016), Safitri, dkk. (2016), Septiyanto (2019), Siadari dan Lutfi (2021), Darna dan Muhidin (2020), Subagiyo dan Budiman (2019) yang menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor dari harapan nasabah yang mempunyai beberapa elemen (Kotler, 2008). Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah untuk mencapai sebuah kepuasan. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas dimulai dari kebutuhan

nasabah dan berpikir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti suatu kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi perusahaan melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Penelitian yang dilakukan Mulyaningsih dan Gede Suasana (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Siadari dan Lutfi (2020), Rini (2021), Diyanthini dan Seminari (2014), Safitri, dkk. (2016), Darna dan Muhidin (2020), Subagiyo dan Budiman (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3) Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah

Pemasaran relasional adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain (Kotler, 2006). Pemasaran relasional menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang terbangun dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pemasaran relasional dapat dikatakan memiliki makna, sebagai proses dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang kunci atau yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Pemasaran relasional berkembang dari dasar pemikiran pemasaran yang awalnya bersifat transaksional menjadi transaksi yang ditujukan untuk tercipta dan terbinanya hubungan jangka panjang antara nasabah, konsumen, dan pemasar berlandaskan pada kepercayaan dan komitmen. Penelitian yang dilakukan Pande (2020) menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian dari Hastriana (2014), Bagus (2016),

Sefesiyani, dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Package of Social Science (SPSS) version 25.0 for Windows dapat dilihat pada tabel berikut.

IV. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di LPD Desa Adat Ubung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan dan deposito LPD Desa Adat Ubung pada tahun 2021 yang berjumlah 14.137 orang. Pada umumnya populasi yang besarnya dibawah 100 sebaiknya di ambil seluruhnya sebagai sampel sedangkan jumlah populasi yang besar dari 100 dapat diambil 10% - 20% atau 20% - 30%. Jenis pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dimana $N = 14.137$ Nasabah, $e = 10$ persen 0,1. Penghitungan jumlah sampel yaitu $n = 14.137$ dibagi $1 + 14.137 (0,1)^2$ dan hasilnya adalah 99,99%. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *Slovin*, maka ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 99,99 dibulatkan menjadi 100, ditetapkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Dari jumlah tersebut diambil kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 18 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdiri dari 16 indikator dan banyaknya responden diambil sebagai sampel yang ditentukan berdasarkan metode *Slovin* sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Linier Berganda.

V. Hasil dan Pembahasan

5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel citra perusahaan (X_1), variabel kualitas layanan (X_2) variabel pemasaran relasional (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) nasabah pada LPD Desa Adat Ubung. Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical*

Variabel	Koefisien Regresi		Standar dized Coeffi cients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	-0,018	0,249		-0,071	0,944
Citra perusahaan	0,215	0,059	0,209	3,637	0,000
Kualitas layanan	0,391	0,060	0,402	6,546	0,000
Pemasaran relasional	0,422	0,056	0,471	7,539	0,000
F Statistik			: 85,258		
Sig F			: 0,000		
R			: 0,853		
R ²			: 0,727		

Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -0,018 + 0,215 X_1 + 0,391 X_2 + 0,422 X_3$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai constant -0,018 menunjukkan apabila citra perusahaan, kualitas layanan dan pemasaran relasional bernilai sama dengan 0 (nol) maka kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung akan menurun sebesar 0,018.
- 2) Koefisien regresi citra perusahaan bernilai positif sebesar 0,215 menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung, apabila citra perusahaan meningkat maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel kualitas layanan dan pemasaran relasional dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi kualitas layanan bernilai positif sebesar 0,391 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung, apabila kualitas layanan meningkat maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel citra perusahaan dan pemasaran relasional dianggap konstan

4) Koefisien regresi pemasaran relasional bernilai positif sebesar 0,422 menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung, apabila pemasaran relasional meningkat maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel citra perusahaan dan kualitas layanan dianggap konstan.

5.2 Pembahasan

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi β_1 (variabel citra perusahaan) sebesar 0,215, menunjukkan bahwa meningkatnya citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah Pada LPD Desa Adat Ubung.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung. Hal ini berarti hipotesis 1 diterima. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012). Kesan-kesan yang terkait dengan perusahaan akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman nasabah dalam bekerjasama disuatu perusahaan atau dengan semakin seringnya mendengar perusahaan tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah perusahaan adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermanfaat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Diyanthini dan Seminari (2014) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Mulyaningsih dan Gede Suasana (2016), Safitri, dkk. (2016),

Septiyanto (2019), Siadari dan Lutfi (2021), Darna dan Muhidin (2020), Subagiyo dan Budiman (2019) yang menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi β_2 (variabel kualitas layanan) sebesar 0,391, menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah Pada LPD Desa Adat Ubung.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor dari harapan nasabah yang mempunyai beberapa elemen (Kotler, 2008). Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah untuk mencapai sebuah kepuasan. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas dimulai dari kebutuhan nasabah dan berpikir pada persepsi nasabah. Hal ini berarti suatu kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi perusahaan melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mulyaningsih dan Gede Suasana (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Siadari dan Lutfi (2020), Rini (2021), Diyanthini dan Seminari (2014), Safitri, dkk. (2016), Darna dan Muhidin (2020), Subagiyo dan Budiman

(2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel pemasaran relasional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi β_3 (variabel pemasaran relasional) sebesar 0,422, menunjukkan bahwa meningkatnya pemasaran relasional maka akan meningkatkan kepuasan nasabah Pada LPD Desa Adat Ubung.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung. Hal ini berarti hipotesis 3 diterima. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa pemasaran relasional adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain (Kotler, 2006). Pemasaran relasional menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang terbangun dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pemasaran relasional dapat dikatakan memiliki makna, sebagai proses dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang kunci atau yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Pemasaran relasional berkembang dari dasar pemikiran pemasaran yang awalnya bersifat transaksional menjadi transaksi yang ditujukan untuk tercipta dan terbinanya hubungan jangka panjang antara nasabah, konsumen, dan pemasar berlandaskan pada kepercayaan dan komitmen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pande (2020) menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian dari Hastriana (2014), Bagus (2016), Sefesiyani, dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

VI. Penutup

6.1 Kesimpulan

1) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung.

2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas layanan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung.

3) Pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung. Hal ini berarti semakin meningkatnya pemasaran relasional, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung.

6.2 Saran

1) LPD Desa Adat Ubung dapat meningkatkan citra perusahaan karena telah terbukti meningkatkan kepuasan nasabah pada LPD Desa Adat Ubung. Hal yang Harus ditingkatkan adalah pernyataan "LPD Desa Adat Ubung mempunyai sikap yang peduli terhadap seluruh nasabahnya" karena memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. LPD Desa Adat Ubung dapat meningkatkan sikap yang peduli terhadap seluruh nasabahnya agar membuat nasabah LPD Desa Adat Ubung merasa nyaman dan dipedulikan. Dengan meningkatkan hal tersebut kepada nasabah dan meningkatnya citra perusahaan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

2) LPD Desa Adat Ubung dapat meningkatkan kualitas layanan karena telah terbukti meningkatkan kepuasan nasabah Pada LPD Desa Adat Ubung. Hal yang Harus ditingkatkan adalah pernyataan "Karyawan LPD Desa Adat Ubung mempunyai kemampuan dalam memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah" karena memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. LPD Desa Adat Ubung dapat memberikan pelatihan kepada

karyawannya agar karyawan LPD Desa Adat Ubung dapat memberikan perhatian yang lebih kepada nasabahnya. Dengan meningkatkan hal tersebut kepada nasabah dan meningkatnya kualitas layanan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

3) LPD Desa Adat Ubung dapat meningkatkan pemasaran relasional karena telah terbukti meningkatkan kepuasan nasabah Pada LPD Desa Adat Ubung. Hal yang Harus ditingkatkan adalah pernyataan "Karyawan LPD Desa Adat Ubung mempunyai kemampuan dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah" karena memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya. LPD Desa Adat Ubung dapat memberikan pelatihan kepada karyawannya agar karyawan LPD Desa Adat Ubung memiliki kemampuan dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah dan nasabah akan merasa terbantu mengenai masalah yang mereka hadapi. Dengan meningkatkan hal tersebut kepada nasabah dan meningkatnya pemasaran relasional, maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

4) Diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan pemasaran relasional namun dapat menambahkan faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel penelitian serta menggunakan pendekatan *Longitudinal* agar dapat melihat dinamika fenomena perubahan.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, dan Kotler. 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Bagus. 2016. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Renon Denpasar. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati. Denpasar.

Darna, N., & Muhidin, A. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).

Diyanthini, D., Putu, N., & Seminari, N. K. 2014. Pengaruh Citra perusahaan, Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada LPD desa Pakraman panjer. Doctoral Dissertation, Udayana University.

Ghozali. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghantynireta, B. V., Inayatillah, I., & Evriyenni, E. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 114-122.

Hastriana, R. 2014. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Cabang Pangkep. Doctoral Dissertation, Uin Alauddin Makassar.

Imbayani, I. G. A., Ribek, P. K., & Astiti, N. P. Y. 2021. The Role Of Customer Satisfaction As Mediation On The Influence Of Service Performance And Relationship Marketing On Customer Loyalty.

Kotler, Amstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2004. Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffts, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Lutfiyani, V., & Soliha, E. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan

- Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang).
- Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. 2020. Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tableware Pada CV. Indo Piranti Mulia. *Values*, 1(4).
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, G. A. K. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1-30.
- Nurjaya, I. N. 2011. Lembaga Perkreditan Desa di Bali dalam Prespektif Antropologi Hukum. Dalam *Landasan Teoritik Pengaturan LPD*, disuting oleh Putra, Wyasa Ida Bagus, h, 23-34.
- Pande. 2020. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Pedungan. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati. Denpasar.
- Rini, E. S. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah. Makasar.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90-104.
- Sari, Y. K. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 17(2), 1-14.
- Sefesiyani, A. 2015. Pengaruh relationship marketing (pemasaran relasional) terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah (Survei pada nasabah tabungan Bank Central Asia kantor cabang pembantu Dinoyo Kota Malang). *Brawijaya University. Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2).
- Septiyanto. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Pada KCP Bank Mandiri Mitra Usaha Tambun). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Siadari, K., & Lutfi, A. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 155-160.
- Subagiyo, R., Budiman, A., & Timur, J. M. S. 2019. Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Nasabah. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 280-295.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2004). *Service Quality, Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Widanti, N. K. E. T., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Atas Pemasangan Mesin CCM Nippon Paint Di UD. *Adi Jaya Denpasar. Emas*, 3(10), 57-70.

Zeithml, V.A.,M.J. Bitner, DD. Gremler.
2013. Service Marketing: Integrating
Customer Focus Across The Firm 6thed.
Mc. Graw-Hill. Boston.