

## PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, STRATEGI PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA LPD DESA PAKRAMAN KESIMAN

Ni Komang Diah Komala Yuliani<sup>1</sup>, Ni Putu Nita Anggraini<sup>2</sup>, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: [Diahkomalayuliani@gmail.com](mailto:Diahkomalayuliani@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of corporate image, promotion strategy, and service quality on the decision to become a customer at the LPD Desa Pakraman Kesiman. The population in this study were all LPD customers in Kesiman, totaling 14,127 customers. Sampling in this study using the Slovin formula, namely as many as 100 respondents taken from the number of customers. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that corporate image, promotion strategy, and service quality have a positive and significant effect on employee performance. The promotion strategy variable has the highest beta coefficient value of 0.840. This shows that in this study the promotion strategy has a dominant influence on the increase or decrease in the decision to become a customer at the LPD Desa Pakraman Kesiman.*

*Keywords: Corporate Image, Promotion Strategy, Service Quality, Decision to Become a Customer*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan pembangunan perekonomian Indonesia, khususnya pada masyarakat pedesaan merupakan hal yang penting untuk menunjang perekonomian nasional. Pembangunan nasional di Indonesia difokuskan pada sektor perekonomian dengan harapan agar terciptanya struktur perekonomian yang seimbang sehingga dapat menciptakan peningkatan taraf hidup masyarakat Indonesia. Kendala yang dihadapi oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas perekonomiannya adalah permodalan yang umumnya relatif rendah.

Memahami perilaku konsumen penting bagi aktivitas pemasaran dan pengetahuan tentang perilaku konsumen akan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian, bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Pentingnya untuk

mengetahui keputusan pembelian akan memudahkan perusahaan di dalam menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dalam menghadapi persoalan tersebut, pemerintah Provinsi Bali mendirikan suatu lembaga yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu lembaga organisasi sosial yang diharapkan mampu meningkatkan perekonomian daerah Bali adalah Desa Pakraman. Pemerintah Provinsi Bali membentuk suatu lembaga adat yang diharapkan dapat menunjang serta meningkatkan perekonomian desa pakraman yang sekarang dikenal dengan

nama LPD (Lembaga Perkreditan Desa). Dalam Perda Bali No 3/2017 merupakan dasar hukum pembentukan LPD (Putra dan Susanti, 2018).

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) merupakan suatu lembaga keuangan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah dan pengelolaannya dilaksanakan oleh desa pakraman itu sendiri, sehingga keberadaan LPD hampir ada di setiap desa pakraman di Bali. Pemberdayaan masyarakat desa demi peningkatan perekonomian menjadi masalah penting saat ini dan fungsi strategis dari adanya LPD dalam upaya meningkatkan ekonomi kerakyatan harus diikuti dengan peningkatan peran serta masyarakat dibantu oleh pemerintah setempat. LPD diharapkan dapat melaksanakan segala aktivitas pendanaan dengan baik, sehingga dapat menunjang perekonomian masyarakat desa (Purnami, dkk. 2021).

Upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dapat dipengaruhi oleh citra perusahaannya. Menurut Sokhiyah (2020) Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan cerminan dari identitas sebuah perusahaan atau organisasi karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Berkembangnya ekonomi, teknologi, daya pikir masyarakat, dan membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan. Sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan harus diiringi oleh tingkat keputusan nasabah. Menurut Hidayani (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena keseluruhan kesan yang terbentuk di berikan masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kulit komunikasi yang merupakan interaksi

antar konsumen dengan perusahaan. 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 di era globalisasi sekarang ini setiap badan usaha dituntut untuk mampu mengembangkan lainnya. Penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah dilakukan oleh Dian (2022), Habib dan Nuzula (2021), Adrian (2021) menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan hasil penelitian Ariani (2017) dan Astutik (2019) menunjukkan hasil dari citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat, perusahaan memerlukan suatu kegiatan promosi yang kemudian menimbulkan biaya atas pelaksanaan kegiatan promosi tersebut. Semakin masyarakat mengenal produk suatu perusahaan, semakin besar pula kemungkinan untuk meraih perolehan dari masyarakat sehingga akumulasi dana yang terhimpun oleh perusahaan semakin meningkat. Menurut Higgins dan Cornwell (2017) promosi merupakan wahana untuk memperkenalkan sebuah produk yang sedang dipasarkan baik secara visual, lisan, dan tertulis. Promosi memerlukan media yang *representative* terhadap produk yang ditawarkan, strategi yang digunakan dalam melakukan promosi dalam bidang lembaga keuangan dapat berupa potongan bunga, penurunan suku bunga, pemberian pinjaman lunak dan produk lainnya. Strategi ini dapat di promosikan melalui beberapa media seperti media masa, media cetak, media internet, televisi maupun sosialisasi langsung ke masyarakat.

Batlajery dan Alfons (2019) menyatakan bahwa strategi promosi yang baik memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya promosi yang telah dipersiapkan dengan matang dan melalui proses pemikiran yang kreatif dan inovatif akan mempengaruhi keputusan sasaran promosi untuk membeli produk yang di promosikan. Hal ini tentunya menjadi landasan teoritis yang dapat digunakan sebagai salah satu alasan untuk senantiasa memilih strategi promosi yang tepat dengan kondisi masyarakat. Lembaga keuangan harus menyesuaikan antara strategi yang ingin diterapkan dengan keadaan ekonomi masyarakat, maka diperlukan sebuah observasi, survey dan sejenisnya untuk dapat menentukan strategi promosi yang tepat. Penelitian mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah dilakukan oleh Tegowati dan Mutmainnah (2022), Dewanti (2021), Devi, dkk. (2020), Pernanda dan Hikmah (2020) menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2021), dan Tegowati (2019) menunjukkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Haryanto dan Ujianto (2017) menyatakan bahwa selain promosi, kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah pada suatu LPD. Kualitas layanan dapat dibentuk dari berbagai macam hal, pelayanan merupakan ujung tombak keberhasilan LPD dalam mempertahankan loyalitas nasabah bahkan dapat menarik nasabah baru dan memberikan pengaruh kepada nasabah untuk turut berpartisipasi dengan mengajak orang lain untuk menjadi nasabah. Rochmah dan Ernawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan akar dari kelangsungan sistem keuangan kedepan. Layaknya sebuah perdagangan,

pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pedagang akan mempertahankan kesetiiaannya untuk membeli produk pedagang itu, hal serupa juga berlaku bagi LPD yang mana kredit merupakan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat (Wahab, 2017). 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. Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah dilakukan oleh Dian (2022), Devi, dkk. (2020), Tanady dan Fuad (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lianardi dan Chandra (2019), Manurung dan Wahyono (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan informasi perkembangan data LPD Desa Pakraman Kesiman yang diperoleh dari dokumen dan hasil wawancara peneliti dengan staf LPD Kesiman, dimana tingkat perkembangan jumlah nasabah mengalami *fluktuasi*. Berikut ini data jumlah nasabah di LPD Kesiman tahun 2017-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Lembaga Perkreditan**  
**Desa (LPD) Kesiman Pada Tahun 2017-**  
**2021**

Tahun	Kredit	Deposito	Tabungan	Jumlah nasabah
2017	Rp166.082.069.475,-	Rp117.984.696.000,-	Rp69.860.815.852,-	13.984
2018	Rp170.134.579.892,-	Rp142.478.166.000,-	Rp92.398.471.112,-	14.179
2019	Rp181.259.929.930,-	Rp159.551.246.000,-	Rp103.343.746.908,-	15.308
2020	Rp170.675.669.050,-	Rp165.929.666.000,-	Rp89.906.360.941,-	14.158
2021	Rp177.591.973.258,-	Rp177.379.766.000,-	Rp93.086.202.172,-	14.127

Sumber : LPD Kesiman

Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan jumlah deposito

pada LPD Kesiman setiap tahunnya. Selain adanya peningkatan jumlah deposito, dilihat dari data tersebut LPD Kesiman mengalami fluktuasi peminjaman (kredit) serta tabungan. Dimana, dari terjadinya fluktuasi kredit serta tabungan dapat mempengaruhi jumlah nasabah yang ada sehingga jumlah nasabah LPD Kesiman pada tahun 2017 hingga 2021 mengalami peningkatan sebanyak 15.308 di tahun 2019 dan kembali mengalami penurunan jumlah nasabah sebanyak 14.127 di tahun 2021.

Fenomena yang terjadi perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2017-2021 di LPD Kesiman mengalami *fluktuasi* setiap tahunnya. LPD Kesiman pada dasarnya menginginkan pertambahan jumlah nasabah yang meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Indriastuti dan Anwar (2018) menyatakan bahwa keputusan menjadi nasabah pada sebuah LPD bergantung pada produk yang ditawarkan oleh LPD tersebut. Meningkatkan jumlah nasabah merupakan tujuan marketing lembaga keuangan yang harus dicapai, dengan demikian tujuan utama LPD sebagai perusahaan untuk memberikan bantuan finansial kepada masyarakat yang membutuhkan dapat terlaksana dengan baik. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang ada, maka penting untuk melakukan kajian bagaimana pengaruh citra perusahaan, strategi promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Reasoned Action* (TRA)

*Theory of Reasoned Action* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980). Dalam penelitian Kayati (2018) dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa

manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

### *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

*Theory Of Planned Behaviour* (TPB) ini dapat menjelaskan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi individu berminat atau mempunyai keinginan untuk menggunakan teknologi.

### Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan nasabah merupakan keputusan pembelian dengan proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan diminatinya. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Saibantono, dkk. 2018).

### Citra Perusahaan

Citra perusahaan ialah kesannya individu secara psikologis dari beragam aktivitas diperusahaan yang berdasar pengetahuannya, tanggapannya serta pengalamannya yang sudah dilalui dan didapatkan (Apriyanti, dkk. 2017).

### Strategi Promosi

Menurut Rangkuti (2019), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

### Kualitas Layanan

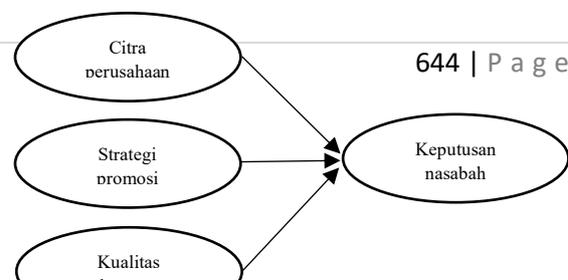
Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan konsumen tersebut.

## III. KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

### Konseptual Penelitian

#### Gambar 1

#### Kerangka Konseptual



- H<sub>1</sub>  
H<sub>2</sub>  
H<sub>3</sub>

Sumber: Hasil pemikiran peneliti (2022)

### Hipotesis

Sesuai dengan variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub>: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.  
H<sub>2</sub>: Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.  
H<sub>3</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

### IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di LPD Desa Pakraman Kesiman, yang beralamat di Jalan Waribang No. 22, Kesiman Pelitan, Kecamatan Denpasar Timur. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah LPD di Kesiman yang berjumlah 14.127 nasabah. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu sebanyak 100 responden yang diambil dari jumlah nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, berikutnya analisis regresi linear berganda, uji model fit (uji F), uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*), serta uji hipotesis (uji t) dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan program *SPSS Version 26.0 for Windows*.

### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid atau sah jika memiliki koefisien korelasi  $> 0,30$ . Rekapitulasi hasil uji validitas menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,30 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal, jika memiliki koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas menyatakan semua variabel memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* berada di atas 0,60 dengan demikian semua instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam hal ini dilihat dari pada penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan lama menjadi nasabah di LPD Desa Pakraman Kesiman. Klasifikasi jenis kelamin nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman, menyatakan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang atau 34,0% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang atau 66,0%. Klasifikasi umur nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman menyatakan responden yang berumur 18-27 tahun sebanyak 85 orang atau 85,0%, yang berumur 28-37 tahun sebanyak 10 orang atau 10,0%, responden yang berumur 38-47 tahun sebanyak 2 orang atau 2,0%, dan responden yang berumur  $>47$  tahun sebanyak 3 orang atau 3,0%. Klasifikasi pendidikan terakhir nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman menyatakan responden yang memiliki berpendidikan terakhir SMA sebanyak 64 orang atau 64,0%, responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 14 orang atau 14,0%, dan responden yang berpendidikan terakhir Sarjana sebanyak 22 orang atau 22,0%. Klasifikasi lama menjadi nasabah pada

LPD Desa Pakraman Kesiman menyatakan responden yang lama menjadi nasabah selama 1 tahun sebanyak 73 orang atau 73,0%, responden yang lama menjadi nasabah selama 1-4 tahun sebanyak 23 orang atau 23,0%, dan responden yang lama menjadi nasabah selama >4 tahun sebanyak 4 orang atau 4,0%.

## Uji Asumsi Klasik

### a) Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dimana apabila data yang berdistribusi normal ditandai dengan *asym.sig (2 tailed) > 0,05*. Hasil uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,186 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

### b) Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Jika  $VIF < 10$  dan *tolerance value > 0,10* maka disimpulkan tidak terjadi multikolenearitas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel citra perusahaan, strategi promosi, dan kualitas layanan  $> 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

### c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2016:134). Model regresi dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel citra perusahaan, strategi

promosi, dan kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi yaitu: 0,091; 0,062 dan 0,071 menunjukkan nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Tabel 5.11**  
**Hasil Persamaan Analisis Regresi**  
**Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,518	1,732		,299	,766		
Citra Perusahaan (X1)	,542	,177	,357	3,052	,003	,290	3,444
Strategi Promosi (X2)	,840	,178	,580	4,726	,000	,264	3,787
Kualitas Layanan (X3)	,064	,098	,101	2,656	,001	,169	5,923

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Sumber: Lampiran 7 (data diolah)

Berdasarkan nilai-nilai tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,518 + 0,542X_1 + 0,840X_2 + 0,064X_3$$

Berdasarkan nilai  $a$ ,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$  dan  $\beta_3$  diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara citra perusahaan, strategi promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah dapat memberikan informasi bahwa:

$a = 0,518$  artinya apabila nilai dari citra perusahaan, strategi promosi, dan kualitas layanan (konstan), maka nilai keputusan menjadi nasabah meningkat sebesar 0,518.

$\beta_1 = 0,542$  variabel citra perusahaan memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra perusahaan ( $X_1$ ) ditingkatkan maka keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) juga akan meningkat,

maka citra perusahaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

$\beta_2 = 0,840$  variabel strategi promosi memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa jika strategi promosi ( $X_2$ ) ditingkatkan maka keputusan menjadi nasabah (Y) juga akan meningkat, maka strategi promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Strategi promosi adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

$\beta_3 = 0,064$  variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan ( $X_3$ ) ditingkatkan maka keputusan menjadi nasabah (Y) juga akan meningkat, maka kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

#### Hasil Uji Model Fit (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 51,891 dengan nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel citra perusahaan, strategi promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:48). Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,607. Dengan demikian besarnya pengaruh pada citra perusahaan, strategi promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman yaitu sebesar 60,7% sedangkan sisanya  $100\% - 60,7\% = 39,3\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2013:98). Uji hipotesis bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel citra perusahaan, strategi promosi, dan kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diajukan, hasil dari pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh citra perusahaan ( $X_1$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Berdasarkan Tabel 5.12 nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
- 2) Pengaruh strategi promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Berdasarkan Tabel 5.12 nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.
- 3) Pengaruh kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Berdasarkan Tabel 5.12 nilai signifikansi

$0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

### **Hasil Pembahasan Penelitian**

#### **a) Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah**

Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman menunjukkan nilai  $\beta_1$  sebesar 0,542 dan nilai t hitung sebesar 3,052 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,003 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,542, artinya citra perusahaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ), sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi minat keputusan menjadi nasabah begitu sebaliknya semakin tidak baik citra perusahaan maka semakin rendah minat keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel citra perusahaan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Citra perusahaan yang baik mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan, artinya perusahaan dapat mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian (2022), Habib dan Nuzula (2021), Adrian (2021) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

#### **b) Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah**

Strategi promosi adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan

menjadi nasabah. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman menunjukkan nilai  $\beta_2$  sebesar 0,840 dan nilai t hitung sebesar 4,726 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,840, artinya strategi promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ), sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik strategi promosi maka semakin tinggi minat keputusan menjadi nasabah begitu sebaliknya semakin tidak baik strategi promosi maka semakin rendah minat keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel strategi promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Strategi promosi yang baik memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya promosi yang telah dipersiapkan dengan matang dan melalui proses pemikiran yang kreatif dan inovatif akan mempengaruhi keputusan sasaran promosi untuk membeli produk yang di promosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tegowati dan Mutmainnah (2022), Dewanti (2021), Devi, dkk. (2020), Pernanda dan Hikmah (2020) yang menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

#### **c) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah**

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman menunjukkan nilai  $\beta_3$  sebesar 0,064 dan nilai t hitung sebesar 2,656 serta nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,064, artinya kualitas layanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ), sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik

kualitas layanan maka semakin tinggi minat keputusan menjadi nasabah begitu sebaliknya semakin tidak baik kualitas layanan maka semakin rendah keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi minat keputusan menjadi nasabah, selanjutnya akan berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian (2022), Dewanti (2021), Devi, dkk. (2020), Tanady dan Fuad (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

## VI. PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, simpulan yang berhubungan dengan pengaruh citra perusahaan, strategi promosi, dan kualitas layanan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, maka semakin tinggi keputusan menjadi nasabah.
- 2) Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi, maka semakin tinggi keputusan menjadi nasabah. Strategi

promosi adalah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

- 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi keputusan menjadi nasabah.

### Saran

Berdasarkan uraian simpulan dan keterbatasan diatas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel citra perusahaan dengan indikator kepribadian memperoleh responden terendah, maka penulis menyarankan agar LPD Desa Pakraman Kesiman mampu memenuhi janji-janji yang telah diberikan kepada nasabah, sehingga nasabah lebih percaya terhadap perusahaan dan melakukan keputusan menjadi nasabah pada LPD Desa Pakraman Kesiman.
- 2) Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel strategi promosi dengan indikator periklanan memperoleh responden terendah, maka penulis menyarankan untuk meningkatkan strategi promosi yaitu dengan cara menggunakan media sosial sebagai sarana promosi selain menggunakan spanduk, sehingga masyarakat sekitar mengetahui informasi terkait LPD Desa Pakraman Kesiman.
- 3) Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel kualitas layanan dengan indikator daya tanggap memperoleh responden terendah, maka penulis menyarankan untuk staff LPD Desa Pakraman Kesiman agar lebih tanggap dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sehingga

nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

- 4) Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mengembangkan penggunaan variabel bebas lainnya yang berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Y.P., 2021 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Online, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi kasus wilayah DKI Jakarta) (*Bachelor's thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Apriyanti, P., Surya, D. and Lutfi, L., 2017. Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Astutik, D., 2019. *Pengaruh Pemasaran Syariah Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Di Bprs Magetan* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Batlajery, S. and Eleida Alfons, M., 2019. Analysis Of The Effect Of Public Relation And Sales Promotion On Decision Making Processes For Buying Water Refills In Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10(3).
- Bolton, G., Stangl, T. and Thonemann, U.W., 2016. Decision making under service level contracts—An experimental analysis. *Available at SSRN 2838645*..
- Damayanti, S., 2020. Pengaruh Kepercayaan, Status Akreditasi Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Stikes Hafshawaty Pesantren Zainul Hasan Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), pp.50-64.
- Devi, P.A.P., Agung, A.A.P. and Anggraini, N.P.N., 2020. Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Pt. Bpr Mertha Sedana. *Values*, 1(3).
- Dewanti, I.A., 2021. *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Dian, A., 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Kc. Purwokerto)* (Doctoral Dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri).
- Finnora, E., and Ismail Razak, S.E. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2).
- Habib, Z. and Nuzula, S.F., 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro. *AL-MURAQABAH: Journal of Management and Sharia Business*, 1(1), pp.31-48.

- Hidayati Tri Prasetyo, A., 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Kelapa Gading Hibrida)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEL) Jakarta).
- Huda, B., Sukidin, S. and Wahyuni, S., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), pp.87-93.
- Higgins, E.T. and Cornwell, J.F., 2017. Securing foundations and advancing frontiers: Prevention and promotion effects on judgment & decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, pp.56-67.
- Indriastuti, H. and Anwar, A., 2018. Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non- Muslims' Decision to Become a Customer. *KnE Social Sciences*.
- Karim, S. and Mulyani, Y., 2017. Evaluasi Kegiatan Promosi Politeknik Negeri Balikpapan Dalam Menjaring Mahasiswa Baru Periode 2013–2015. *JST (Jurnal Sains Terapan)*, 2(2).
- Kayanti. 2018. "Peran Terhadap Minat Penggunaan Produk Bagi Hasil Bank Syariah." *Journal Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati* 3(01):96.
- Kotler, Philip Dan Amstrong. Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lianardi, W. and Chandra, S., 2019. Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru. *Kurs:Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), pp.45-58.
- Lendyani, E.N., 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BaitutTamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*.
- Manurung, J., & Wahyono, R. (2018). Impact of Destination Image, Service Quality, and Location on Visitor Satisfaction through Visitor Decision on Global Waterboom in Pati Central Java. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1195.
- Mardani, A., Jusoh, A., Zavadskas, E.K., Khalifah, Z. and Nor, K.M., 2017. Application of multiple-criteria decision-making techniques and approaches to evaluating of service quality: a systematic review of the literature. *Journal of Business Economics and Management*, 16(5), pp.1034-1068.
- Montolalu, P. and Raintung, M.C., 2018. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Tegowati, T. and Mutmainnah, D., 2022. Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), pp.219-226.
- Tegowati, T., 2019. Pengaruh Desain

- Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), pp.23-36.
- Ningrum, N., 2017. Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 5(2).
- Pernanda, R. and Hikmah, H., 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT Amway Cabang Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), Pp.32-42.
- Purnami, N.P.S., Mendra, N.P.Y. and Saitri, P.W., 2021. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Kerja, Profesionalisme, Tingkat Kompensasi dan Skeptisme Badan Pengawas Terhadap Efektivitas Sistem Pengendalian Internal Pada LPD Kecamatan Denpasar Utara. *KARMA (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), pp.648-658.
- Rangkuti, S., 2019. Analisis Strategi Promosi Dan Kebijakan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Benang Pancing Di Cv.Sinar Mas Indoperkasa Mabar Hilir Medan. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). 2.
- Rochmah, S. and Ernawati, F.Y., 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah pada KJKS BMT Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), pp.125-132.
- Saibantono, Triastiti, Dan Susanti. 2018. Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruk Sawit Karanganyar). *Jurnal Akuntansi Kewirausahaan*. Vol 4 No 1.
- Sari, Yusuf dan Candra. 2017. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Tabungan Simanis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang. *Jurnal Akuntansi*. Vol 4 No 1.
- Siringoringo, R. and Kurniawan, P.H., 2018, October. Analisis Nilai Pelanggan Listrik Prabayar Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan PT PLN Bright Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (No. 1, pp. 133-138).
- Sokhiyah, R.I.A.U., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung (Studi Empiris Pada Jasa Temanggung) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Susanto, P.H. and Subagja, I.K., 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BANK CENTRAL ASIA Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), pp.69-84.
- Subagiyo, R., Budiman, A. and 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), pp.280-295.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Badung: Alfabeta.
- Tajudin, M.H. and Mulazid, A.S., 2017. Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. Sawangan kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Tanady, E.S. and Fuad, M., 2020. Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tegowati, T., 2019. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), pp.23-36.
- Tjiptono, F., 2014. Pemasaran jasa—prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: AndiOffset*.
- Verriana, R.I. and Anshori, M.Y., 2017. Pengaruh kualitas layanan (service quality) terhadap loyalitas melalui kepuasan pada mahasiswa universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1).
- Wulandari, S., 2020. *Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).