

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Salah satu entitas keuangan yang menunjukkan kemajuan signifikan adalah Lembaga Perkreditan Desa (LPD), yang memiliki peranan esensial dalam mendukung dinamika ekonomi di kawasan perdesaan. Sektor jasa keuangan LPD di Bali adalah lembaga yang memberikan layanan keuangan di tingkat desa. LPD berfungsi untuk menyediakan akses kredit, simpanan, dan layanan keuangan lainnya bagi masyarakat desa. LPD berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal dengan menyediakan layanan yang lebih dekat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat desa. Sektor ini diatur oleh pemerintah dan biasanya dikelola oleh badan usaha milik desa atau masyarakat setempat (Sukandia,2019).

LPD memainkan peran krusial dalam mendorong akselerasi perekonomian komunitas perdesaan, yang tercermin dari besarnya potensi pasar yang dapat dimanfaatkan LPD untuk menstimulasi pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam konteks ini, setiap desa idealnya memiliki institusi finansial otonom, salah satunya berupa LPD yang berfungsi sebagai wadah penghimpunan dana masyarakat. Institusi keuangan sendiri merupakan entitas yang bergerak dalam ranah moneter guna menyediakan berbagai fasilitas bagi para pengguna jasa. Peran fundamental dari institusi ini adalah sebagai perantara antara pihak-pihak yang memiliki surplus dana dengan mereka yang tengah memerlukan pendanaan.

Selain itu, lembaga keuangan juga menyediakan berbagai layanan keuangan seperti menyimpan dana dan memberikan pinjaman untuk nasabah atau masyarakat (Sukandia, 2019).

LPD merupakan perusahaan berbasis desa yang kegiatan usahanya disesuaikan dengan kawasan desa dan adat istiadat desa. LPD selaku penampung kesejahteraan desa mempraktikkan perannya dalam rupa upaya meningkatkan taraf hidup krama desa dan melalui tindakannya mendukung pembangunan berlimpahnya desa. Harapan didirikannya LPD di tiap desa adat didasarkan pada tujuan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2017 tentang Lembaga Perkreditan Desa, bahwa LPD memainkan peran krusial dalam mendorong akselerasi perekonomian komunitas perdesaan, yang tercermin dari besarnya potensi pasar yang dapat dimanfaatkan LPD untuk menstimulasi pertumbuhan ekonomi lokal. Setiap desa idealnya memiliki institusi finansial otonom, salah satunya berupa LPD yang berfungsi sebagai wadah penghimpunan dana masyarakat. Institusi keuangan sendiri merupakan entitas yang bergerak dalam ranah moneter guna menyediakan berbagai fasilitas bagi para pengguna jasa. Peran fundamental dari institusi ini adalah sebagai perantara antara pihak-pihak yang memiliki surplus dana dengan mereka yang tengah memerlukan pendanaan.

LPD merupakan sektor layanan finansial dipunyai dari *Desa Adat* yang tersedia di Bali, LPD *Desa Adat* Banyuning yakni salah satu LPD yang tersedia di Buleleng, yang terletak di Kelurahan Banyuning, Kecamatan Buleleng, Bali. LPD *Desa Adat* Banyuning merupakan LPD yang sudah berdiri sejak tahun 1992 yang dipikul dari 5 banjar adat yang berlokasi disekelilingi Desa Pakraman

Banyuning, yakni, (1) banjar Banyuning Barat, (2) banjar Banyuning Tengah, (3) banjar Banyuning Timur, (4) banjar Banyuning Selatan, dan (5) banjar Banyuning Utara.

Terbentuknya LPD di Desa Adat Banyuning menjadi katalisator dalam peningkatan nilai aset yang dikelola oleh lembaga tersebut, yang pada akhirnya akan dialokasikan kembali untuk menunjang pembangunan wilayah desa. Di samping itu, masyarakat memperoleh kemudahan dalam mengakses layanan finansial berupa simpan pinjam maupun fasilitas kredit. Eksistensi LPD telah terbukti berkontribusi signifikan dalam mengakselerasi aktivitas perekonomian warga, serta turut menopang pelaksanaan kegiatan adat dan religius di Desa Banyuning. Upaya pengembangan serta revitalisasi infrastruktur ekonomi, sosial, maupun fasilitas spiritual seperti pura, secara konsisten dijalankan selama lima tahun terakhir, yang sebagian besar didanai melalui partisipasi swadaya masyarakat setempat.

Salah satu strategi untuk unggul dalam kompetisi adalah dengan menciptakan rasa puas pada pelanggan. Kepuasan sendiri merujuk pada kondisi emosional seseorang, berupa rasa gembira atau kecewa, yang timbul setelah membandingkan ekspektasi terhadap kinerja produk dengan kenyataan yang diterima (Kotler dan Keller, 2009:177). Oliver (dalam Supranto, 2011:233) mendeskripsikan kepuasan sebagai tingkat afeksi seseorang setelah mengevaluasi kinerja aktual dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya. Sementara itu, menurut Engel (1990), kepuasan konsumen merupakan penilaian pascapembelian di mana opsi yang dipilih minimal mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang ada. Secara garis besar, kepuasan dapat

dimaknai sebagai hasil dari konfrontasi antara harapan dan realisasi kinerja. Tingkat kepuasan nasabah yang meningkat akan memberikan implikasi positif terhadap pertumbuhan dan kemajuan LPD. Adapun perkembangan jumlah tabungan, deposito, dan kredit tahun 2019-2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Tabungan dan Deposito LPD *Desa Adat*
Banyuning Tahun 2019-2023

Tahun	Tabungan (Rp)	Perubahan (%)	Deposito (Rp)	Perubahan (%)
2019	1.300.494.745	-	2.515.290.500	-
2020	900.791.868	15,44	2.035.400.000	19,95
2021	1.000.171.914	17,15	2.078.130.000	20,37
2022	800.229.331	13,72	2.271.680.000	22,26
2023	1.829.600.000	31,37	1.300.900.000	12,7

Tabel 1.1 diterangkan kuantitas simpanan dan deposito menghadapi instabilitas tiap tahunnya. Kuantitas simpanan saat tahun 2022 menghadapi kemerosotan mencapai 13,72 persen dari tahun sebelumnya. Sedangkan jumlah deposito mengalami penurunan yang sangat pesat pada tahun 2023 yaitu mencapai 12,7 persen dari tahun sebelumnya. Kemajuan LPD dalam kurun waktu lima tahun terakhir yang masih tergolong stabil tidak dapat dilepaskan dari tingkat kepercayaan yang terus dikukuhkan oleh para nasabah terhadap lembaga keuangan milik Desa Adat Banyuning tersebut. Loyalitas nasabah dalam mempertahankan interaksi dan melakukan transaksi secara berkelanjutan dengan LPD dapat dijadikan tolok ukur bahwa ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan yang disuguhkan telah terakomodasi dengan baik. Nasabah LPD tidak semata-mata berasal dari kalangan warga lokal Desa Adat Banyuning, melainkan juga mencakup penduduk pendatang. Desa Adat Banyuning sendiri merupakan salah satu kawasan yang berfungsi sebagai

wilayah penopang pembangunan kota dan memiliki posisi yang cukup taktis. Lokasinya berdekatan dengan pusat administrasi pemerintahan, institusi pendidikan, serta sentra kegiatan ekonomi dan niaga di wilayah Kota Singaraja. Beberapa lembaga keuangan yang ada di dekat *Desa Adat Banyuning* antara lain: Koperasi Simpan Pinjam Dana Mukti, Koperasi Jasa Lumbung Wibuh Arta, Bank Indra Cabang Pembantu, dan Unit BRI Setia Budi.

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beragam variabel. Menurut Fatrio (2008), unsur-unsur yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah meliputi keunggulan produk, mutu layanan, serta reputasi perusahaan. Sementara itu, Purnaningsih (2008) mengemukakan bahwa elemen-elemen yang memengaruhi tingkat kepuasan mencakup letak geografis dan sarana penunjang, suku bunga, insentif, persepsi terhadap citra lembaga, aksesibilitas, kualitas pelayanan, popularitas produk, serta aspek keamanan. Di sisi lain, kajian yang dilakukan oleh Hanif et al. (2010) mengindikasikan bahwa kelayakan harga dan mutu pelayanan menjadi determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Pandangan Tjiptono dan Gregorius (2011), variabel-variabel yang turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan mencakup aspek produk, struktur harga, aktivitas promosi, letak geografis, mutu layanan, kelengkapan sarana, serta nuansa atau atmosfer yang tercipta dalam lingkungan layanan. Beralaskan berlimpahnya aspek itu dalam penelitian ini memutuskan tiga aspek atas pada LPD *Desa Adat Banyuning* mengalami ketidakstabilan jumlah tabungan dan deposito serta terjadi penurunan jumlah kredit yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanan, citra dan promosi yang dilakukan.

Terpenuhinya harapan nasabah mencerminkan seberapa jauh servis

diberikan cakap mencukupi atau bahkan melintasi keinginan nasabah. Hal ini sangat penting dalam memastikan kepuasan nasabah dan membangun loyalitas terhadap LPD. Perasaan puas terhadap servis yang cocok dengan impian biasanya muncul ketika hajat dan aspirasi penabung terlaksana atau sanggup melintasi. Hal ini melibatkan aspek seperti pelayanan yang memuaskan, kemudahan akses dalam penggunaan jasa dan memberikan jasa yang sesuai dengan deskripsi dan memenuhi fungsi utamanya amat apik. Tidak itu saja, mempersembahkan fasilitas yang apik kepada nasabah perlu dilakukan seperti pelayanan dan kondisi lingkungan yang nyaman. Memenuhi kepuasan nasabah dengan cara memberikan fasilitas di antaranya, pelayanan yang ramah, lingkungan yang bersih dan rapi serta memberikan informasi yang jelas kepada nasabah. Ketika semua sudah terpenuhi, nasabah akan merasa puas dan memiliki kesan positif terhadap fasilitas tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan rekomendasi mereka.

LPD *Desa Adat* Banyuning menyediakan berbagai layanan keuangan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat desanya. Pelayanan keuangan yang dikasih pada komunitas atas LPD yakni dalam melangsungkan pelayanan inti seperti, tarik menyettor untuk memudahkan masyarakat pada bertransaksi, LPD juga memberikan pinjaman atau kredit kepada masyarakat untuk berbagai kebutuhan seperti modal usaha, Pendidikan atau kebutuhan pribadi dengan bunga kompetitif. Menawarkan deposito dengan suku bunga tertentu bagi nasabah yang ingin menginvestasikan dana dalam jangka waktu tertentu. Selain itu LPD *Desa Adat* Banyuning juga menyediakan layanan jasa seperti, pembayaran pajak, PDAM, listrik, serta penjualan pulsa dengan sistem online

yang bekerja sama dengan PT. Arindo Pratama Corp secara cepat, aman dan professional.

Citra lembaga perkreditan desa di mata masyarakat bisa bervariasi tergantung pada pengalaman dan persepsi individu. Reputasi merupakan elemen yang memiliki peran krusial dalam eksistensi suatu entitas bisnis. Secara umum, beberapa masyarakat melihat LPD sebagai sarana penting untuk mendapatkan akses keuangan yang sulit diperoleh dari bank konvensional. Namun, ada juga pandangan yang mengkritik terkait tingkat bunga yang tinggi atau proses pengambilan keputusan yang lambat. Kesuksesan dan citra LPD ini sering kali tergantung pada transparansi, kualitas layanan, dan dampak positif yang mereka berikan pada pengembangan ekonomi lokal. Reputasi itu sendiri merupakan salah satu modal intangible paling vital bagi suatu korporasi atau institusi. Memiliki persepsi positif di benak publik merupakan hasil dari proses pembentukan citra yang konsisten. Citra mampu memperkuat ataupun mereduksi nilai yang dipersepsikan oleh nasabah.

Promosi adalah metode yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada nasabah serta calon nasabah melalui berbagai saluran seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Melalui pelaksanaan promosi, produk dapat dikenali oleh konsumen, dengan harapan dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Promosi berfungsi sebagai strategi untuk menarik perhatian sekaligus menjaga loyalitas nasabah. Salah satu sasaran utama promosi adalah menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan guna mewujudkan kepuasan nasabah. Untuk menjaga keberlangsungan nasabah, LPD Desa Adat

Banyuning juga wajib memberikan pelayanan prima demi menciptakan tingkat kepuasan yang optimal. Promosi yang dilakukan oleh lembaga perkreditan desa bisa mencakup berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan keuangan yang mereka tawarkan. Secara umum, institusi keuangan mengimplementasikan strategi promosi melalui pemberian insentif berupa hadiah atau undian kepada nasabah dan prospek nasabah. Institusi tersebut mengalokasikan anggaran khusus untuk kegiatan promosi produk dengan memberikan penghargaan berupa kendaraan, perangkat elektronik, uang tunai, serta berbagai barang lainnya kepada para nasabah maupun calon nasabah.

Calon nasabah umumnya memilih lembaga yang dapat menawarkan fasilitas dan kenyamanan serta memberikan keuntungan. Setiap nasabah menelaah dan mengkaji berbagai aspek tertentu saat memutuskan untuk melakukan simpanan. Mereka juga mengamati mutu pelayanan serta strategi promosi produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat memicu dorongan lebih kuat untuk memanfaatkan layanan tersebut. Bagaimanapun konsumen bertindak untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal dengan memenuhi kebutuhannya, sehingga nasabah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk menghemat uang dan mendapatkan kepuasan. Berbagai elemen yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menentukan pilihan produk dan layanan pada institusi keuangan mencakup mutu pelayanan, reputasi perusahaan, serta aktivitas promosi penjualan.

Pelayanan yang tidak optimal dapat berakibat pada hilangnya kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya membuat perusahaan kehilangan basis

konsumennya. Perusahaan yang bergerak di sektor jasa sangat bergantung pada volume nasabah yang besar, karena nasabah merupakan sumber utama pendapatan. Apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi, maka hal tersebut akan menciptakan rasa puas tersendiri bagi nasabah. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sangat memuaskan, mereka cenderung akan kembali memanfaatkan jasa yang ditawarkan serta bertransformasi menjadi nasabah yang loyal. Sebaliknya, jika pelanggan mengalami ketidakpuasan, kemungkinan besar mereka enggan kembali menggunakan layanan perusahaan, bahkan bisa menyebarkan pengalaman negatif tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan penurunan jumlah nasabah. Temuan dari Padi (2023) mengindikasikan bahwa strategi promosi penjualan, mutu layanan, serta reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Azzahra dan rekan-rekannya (2021) menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, serta kegiatan promosi dengan kepuasan pelanggan. Sementara itu, studi Kamil (2023) menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan, kualitas layanan, dan promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kecepatan dalam memberikan layanan merupakan tuntutan esensial yang harus dipenuhi oleh setiap entitas usaha, mengingat persepsi publik terhadap citra perusahaan dapat terdistorsi akibat pelayanan yang lambat, di tengah masyarakat yang semakin kritis terhadap performa korporasi (Gabrie & Mangasa, 2020). Chien & Chi (2019) mengemukakan bahwa mutu layanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan dan sejauh mana kendali

terhadap kualitas tersebut dilakukan untuk mengakomodasi keinginan pelanggan. Menurut Aksa (2011), kualitas layanan merupakan indikator sejauh mana pelayanan yang disediakan mampu diimplementasikan sesuai dengan ekspektasi konsumen, atau dengan kata lain, sejauh mana layanan tersebut sesuai dengan spesifikasinya. Zeithmal dalam Sudarso (2016:57) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah nilai manfaat yang dirasakan, berdasarkan penilaian pelanggan atas interaksi layanan dibandingkan dengan harapan awal. Kotler (2007) menegaskan bahwa kualitas layanan mencerminkan komitmen perusahaan dalam melakukan perbaikan berkelanjutan pada proses, produk, dan jasa yang ditawarkannya. Parasuraman et al. (1988) menyatakan bahwa apabila layanan mampu melampaui harapan nasabah, maka hal itu akan menghasilkan kepuasan. Penelitian Triyadi et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya, riset oleh Syahwi dan Pantawis (2021) menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum, kualitas layanan mengacu pada sejauh mana jasa yang diberikan dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi nasabah. Hal ini mencakup elemen seperti kecepatan, ketepatan, keandalan, dan sikap layanan karyawan LPD. LPD *Desa Adat Banyuning* menyediakan berbagai layanan keuangan, termasuk pinjaman kepada masyarakat desa, simpanan, deposito, dan jasa keuangan lainnya.

Citra memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, karena dipandang sebagai persepsi kolektif masyarakat terhadap identitas suatu perusahaan atau lembaga. Citra menjadi unsur esensial dalam

eksistensi sebuah entitas bisnis. Penilaian terhadap citra dapat ditelusuri melalui opini, kesan, dan respons individu, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam gambaran mental yang dimiliki setiap orang terhadap suatu objek, bagaimana mereka memaknainya, serta aspek yang mereka sukai maupun tidak sukai. Menurut Tjiptono (2015:49), citra merupakan representasi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan tertentu. Reputasi sebuah perusahaan pada dasarnya merupakan persepsi kualitas yang melekat pada citra yang dibentuk. Perusahaan yang bergerak di sektor jasa umumnya berupaya menampilkan citra positif karena persepsi yang baik akan memberikan nilai tambah serta memperkuat posisi perusahaan di mata publik. Tujuannya adalah untuk memastikan dengan benar apa yang dipikirkan setiap orang tentang objek tersebut dan seperti apa mereka mengalaminya dan apa yang mereka sukai dan benci dari objek tersebut (Hutasoit & Ginting, 2020). Oleh karena itu, apabila suatu entitas usaha memiliki reputasi yang unggul di pandangan publik, secara umum dapat diindikasikan bahwa perusahaan tersebut mampu menghadirkan tingkat kepuasan yang optimal bagi para nasabahnya.

Memelihara serta mempertahankan reputasi agar tetap positif di mata nasabah merupakan aspek krusial bagi perusahaan penyedia jasa. Korporasi yang mampu menjaga citranya secara konsisten dan bernilai positif cenderung lebih mampu memberikan rasa puas kepada nasabah, sekaligus mendorong loyalitas mereka dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Semakin kuat citra yang tertanam dalam benak pelanggan, semakin besar pula potensi perusahaan untuk menarik lebih banyak nasabah (Pratama, 2018). Temuan riset Suparsa (2023) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memberikan dampak

positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Lutfiyani dan Soliha (2019) mengungkapkan bahwa citra perusahaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

LPD *Desa Adat* Banyuning mulai lahir melangsungkan ikhtiar dalam melahirkan *image*. Agenda-agenda LPD *Desa Adat* Banyuning dalam melahirkan *image* organisasi yakni turut pada pendirian pura-pura kahyangan tiga yang ada di Desa Banyuning dengan memberikan sumbangan atau dana, selain itu ikut serta membantu kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh seka teruna-teruni *Desa Adat* Banyuning, mengadakan pasraman bagi seka teruna teruni *Desa Adat* Banyuning, dan memberikan bantuan kredit kepada usaha lokal untuk mendukung dan meningkatkan keterampilan masyarakat.

Tidak hanya kualitas pelayanan dan citra saja, promosi juga penting dalam lembaga keuangan. Promosi merupakan salah satu elemen yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Menurut J. Stanton (dalam Sunyoto, 2012), promosi adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen terkait produk yang dimiliki. Melalui aktivitas promosi, suatu produk atau jasa dapat dikenal lebih luas oleh khalayak, dengan harapan mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga berperan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai penawaran produk atau jasa yang bertujuan akhir memberikan rasa puas kepada pelanggan. Di samping itu, promosi menjadi strategi untuk memikat atensi serta mempertahankan loyalitas konsumen. Promosi yakni sarana menyampaikan

kelebihan produk untuk menarik minat beli serta memberikan informasi bagi konsumen sebelum membeli (Kotler & Keller, 2016; Sunyoto, 2012). Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Khana et al. (2021) yang menyebutkan bahwa semakin intensif upaya promosi dilakukan, maka semakin besar kemungkinan promosi tersebut memberikan pengaruh konstruktif terhadap kepuasan pelanggan. Umumnya, institusi keuangan melaksanakan strategi promosi dalam bentuk pemberian insentif atau undian kepada nasabah maupun calon nasabah. Dana khusus biasanya dialokasikan untuk kegiatan promosi ini, yang diwujudkan dalam bentuk pemberian hadiah seperti kendaraan bermotor, peralatan elektronik, uang tunai, serta berbagai jenis barang lainnya. Temuan dari Santosa dan Mashyuni (2021) mengutarakan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Namun, hasil studi Riadi dan rekan-rekan (2021) justru menyatakan bahwa promosi tidak memiliki korelasi positif terhadap kepuasan konsumen.

LPD Desa Adat Banyuning dalam upayanya untuk mempertahankan serta menjangkau nasabah baru mengimplementasikan pendekatan pemasaran melalui pemberian bingkisan, apik bercorak materi lamun dana tunai, pada penabung dan kandidat nasabah. Praktik penyerahan apresiasi ini dilakukan pada kegiatan arisan yang diselenggarakan oleh LPD, maupun pada momentum peringatan hari jadi lembaga, pada formasi lotre serta premi khusus demi penabung yang mengantongi rekening arisan dan simpanan. Inisiatif ini dimaksudkan untuk memotivasi nasabah agar meningkatkan jumlah setoran dana, dengan harapan semakin besar nominal yang disimpan, maka semakin tinggi pula peluang untuk memperoleh hadiah. Penyuguhan ganjaran melalui mekanisme undian tersebut

tak hanya memikat nasabah anyar yang baru memulai aktivitas penyimpanan dana pada LPD *Desa Adat* Banyuning tetapi sama hendak meluaskan kelegaan dan kesetiaan penabungnya.

Mengacu pada kenyataan bahwa sikap puas yang ditunjukkan oleh nasabah atau pelanggan merupakan salah satu bentuk harapan ideal bagi perusahaan, terlebih jika kesenangan itu mampu menyerahkan manfaat waktu jauh. Rangkuti dalam Purnaningsih (2008) mengemukakan esensi utama pada kepuasan pelanggan adalah membentuk kesetiaan, yakni agar pelanggan tidak beralih ke kompetitor. Berdasarkan hasil penuturan beberapa nasabah LPD *Desa Adat* Banyuning, disampaikan bahwa keluhan merupakan hal yang lumrah dan sering dijumpai, karena erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Komplain dinilai sebagai indikator kebutuhan akan solusi, di mana perusahaan diharapkan mampu memberikan penyelesaian yang tepat guna menumbuhkan kembali rasa puas dari pihak nasabah. Petugas keliling melayani nasabah dengan ramah tidak membeda bedakan nasabah dengan tempat tinggal yang jauh ataupun dekat memberikan informasi yang jelas kepada nasabah, bilik menanti yang apik dan tenang dan serta satpam yang ramah dan dapat memberikan informasi jika nasabah memerlukan sesuatu. Keluhan nasabah saat ini: Petugas loket yang terkadang kurang ramah kepada nasabah dan jarang bisa ditemui, kepala lpd jika dicari nasabah jarang untuk mau melayani permintaan nasabahnya dan belum menyerahkan klarifikasi melalui komplet keterangan yang menghajatkan penabung.

Beralaskan persoalan yang berlangsung di LPD *Desa Adat* Banyuning demi dikerjakan kajian dalam menyadari derajat kepuasan nasabah sehingga LPD

Desa Adat Banyuning dapat merumuskan strategi untuk mengantisipasi nasabah tidak beralih ke lembaga keuangan yang lain. Maka perlu dilangsungkan kajian dalam menguji **“Determinan Kepuasan Nasabah Pada LPD *Desa Adat Banyuning* Kabupaten Buleleng Bali”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Beralaskan penjabaran konteks permasalahan yang telah disampaikan, maka hendak diuraikan beberapa isu pokok yang muncul sebagai berikut.

- (1) Terjadi ketidakstabilan dan penurunan jumlah tabungan, deposito dan kredit pada LPD *Desa Adat Banyuning*.
- (2) Muncul keluhan dari sejumlah nasabah disebabkan oleh ketidakefisienan pelayanan LPD dalam proses penarikan dan penyetoran dana di loket LPD.
- (3) Kurangnya promosi yang dilakukan oleh LPD terkait produk yang dimiliki.
- (4) Tantangan dalam merevitalisasi kepercayaan publik terhadap LPD *Desa Adat Banyuning*.
- (5) Adanya kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya (*reseach gap*) tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra dan promosi terhadap kepuasan nasabah menunjukkan inkonsistensi perolehan kajian.

1.3 Pembatasan Masalah

Penjabaran limitasi persoalan dimanfaatkan guna mengarahkan fokus pada isu utama yang hendak dikaji secara mendalam, maka dari hal tersebut pada kajian variabel penelitian cuma terdiri dari 4 variabel, yaitu kualitas pelayanan, citra dan promosi selaku variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel

terikat. Kajian dilangsungkan pada LPD *Desa Adat Banyuning* dengan subjek penelitian yaitu nasabah LPD *Desa Adat Banyuning*.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Beralaskan yang diterangkan terdahulu, penyampaian persoalan pada kajian ialah ditetapkan yakni.

- (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, citra, promosi terhadap kepuasan nasabah pada LPD *Desa Adat Banyuning*?
- (2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada LPD *Desa Adat Banyuning*?
- (3) Bagaimana pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah pada LPD *Desa Adat Banyuning*?
- (4) Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada LPD *Desa Adat Banyuning*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penyampaian persoalan kajian, hendak disertakan intensi dari kajian ialah:

- (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra dan promosi terhadap kepuasan nasabah pada LPD *Desa Adat Banyuning*.
- (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada LPD *Desa Adat Banyuning*.
- (3) Untuk menganalisis pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah pada LPD *Desa Adat Banyuning*.

- (4) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada *Desa Adat Banyuning*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Riset memiliki dua aspek manfaat yakni;

(1) Manfaat Teoritis

Kajian diimpikan hendak memperbesar Ilmu Manajemen, terutama di bidang pemasaran, hendak mencadangkan kenyataan empiris berkaitan pengaruh kualitas pelayanan, citra dan promosi terhadap kepuasan nasabah di semua sektor jasa keuangan.

(2) Manfaat Praktis

Bagi LPD *Desa Adat Banyuning*, perolehan kajian diimpikan hendak menyerahkan data di bidang pemasaran terutama kualitas pelayanan, citra dan advertensi hendak dikenakan organisasi demi memberikan kepuasan kepada para nasabah LPD *Desa Adat Banyuning*.

1.7 Penjelasan Istilah

Guna menghindari pelebaran bahasan, kekeliruan penafsiran, serta mempermudah penyerapan makna terkait tajuk riset, maka penyusun merasa perlu untuk menguraikan terminologi yang termuat dalam judul tersebut.

(1) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yakni taraf emosi di mana individu mengungkapkan hasil dari penilaian antara performa suatu produk atau layanan yang diperoleh dengan ekspektasi yang dimilikinya. Secara garis besar, kepuasan diartikan sebagai kesesuaian antara output layanan atau barang yang dinikmati dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya oleh pengguna. dari penilaian antara performa suatu produk atau layanan yang diperoleh dengan

ekspektasi yang dimilikinya. Secara garis besar, kepuasan diartikan sebagai kesesuaian antara output layanan atau barang yang dinikmati dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya oleh pengguna.

(2) Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yakni sebuah aktivitas yang dilaksanakan oleh entitas perusahaan yang bersifat immaterial namun dapat dialami secara langsung oleh konsumen. Evaluasi terhadap kualitas layanan dapat dilakukan dengan menilai sejauh mana layanan yang diterima konsumen mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan yang diharapkannya.

(3) Citra

Citra dapat diartikan sebagai persepsi, representasi, dan sensasi yang dialami individu terhadap suatu entitas (baik berupa objek, individu, institusi, maupun perusahaan). Kesan ini bisa terbentuk secara alami atau sengaja dikonstruksi oleh pihak terkait, baik individu maupun organisasi yang bersangkutan.

(4) Promosi

Promosi yakni upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi serta meyakinkan calon klien hendak memanfaatkan seluruh elemen dalam bauran pemasaran. Kebijakan promosi tidak tegak individu, memisahkan yakni kepingan integrasi dari taktik pemasaran terpadu, sehingga efektivitasnya sangat bergantung pada sinergi dengan kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan yang utuh.

1.8 Rencana Publikasi

Rencana publikasi dimaksudkan demi memutuskan jurnal yang akan dirujuk dalam publikasi artikel yang memuat hasil penelitian. Adapun jurnal yang akan dirujuk ialah *Scopus Citedness International Journal of Economics Development Research (IJEDR)* <https://journal.yrpioku.com/index.php/ijedr/>

