

**STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN DEBITUR
MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI**

(Studi Kasus Pada Debitur PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda))

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



NAMA : Allif Fathur Rochman Aryanto

NIM : 2021515069

PRODI : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA
SURAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Allif Fathur Rochman Aryanto
NIM : 2021515069
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Strategi Peningkatan Kepuasan Debitur Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi (Studi Kasus Pada Debitur PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda))
Nama Pembimbing : Adi Penawan, SE, MM

Surakarta, 28 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Denny Mahendra, SE, MM
NIDN : 0606077904

Pembimbing


Adi Penawan, SE, MM
NIDN : 0617047603

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai, artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah dan memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Bagi suatu bank, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Karena pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Di tengah ketatnya persaingan di industri perbankan saat ini, kepuasan nasabah menjadi salah satu tolok ukur utama keberhasilan dan keberlangsungan suatu lembaga keuangan, termasuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR). PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) sebagai institusi keuangan milik daerah memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya melalui penyaluran kredit kepada sektor usaha kecil dan menengah. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan nasabah, bank tidak hanya dituntut menawarkan produk pembiayaan, tetapi juga harus mampu memberikan layanan yang berkualitas

serta strategi promosi yang tepat sasaran.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam pengajuan kredit di PT. BPR Bank Daerah Karanganyar dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen hubungan nasabah dalam pengambilan kredit. Melihat perjalanan berdirinya PT.BPR Bank Daerah Karanganyar, lembaga perbankan yang meleiliki produk jasa keuangan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah Karanganyar khususnya, disisi lain persaingan jasa keuangan perbankan sangatlah banyak sehingga perusahaan harus menang dalam berkompetisi mendapatkan nasabah dalam pengambilan kredit. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan khususnya perbankan untuk memiliki strategi-strategi khusus untuk dapat menjaring lebih banyak nasabah untuk menggunakan layanannya. Ditandai dengan makin banyaknya bank yang bermunculan baik swasta maupun pemerintah, semakin mempertajam persaingan yang ada. Setiap bank yang ada menawarkan jenis pelayanan dan fasilitas yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan fasilitas perbankan mereka. Memenangkan ketatnya persaingan dalam dunia perbankan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh bank tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan, sehingga mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan meningkatkan jumlah nasabah baru.

Adapun jumlah nasabah debitur tiga tahun berturut-turut bisa kita lihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tahun 2022-2024

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Tahun 2022	1.427
2.	Tahun 2023	1.491
3.	Tahun 2024	1.412

Sumber: PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda), (2025)

Melihat data dari tabel diatas selama tahun 2022 hingga tahun 2024 jumlah nasabah yang menggunakan jasa pinjaman di PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) mengalami penurunan, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang kepuasan nasabah yang dipengaruhi dari beberapa variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dalam pemberian pinjaman kepada masyarakat.

Kepuasan nasabah mencerminkan persepsi mereka terhadap layanan dan produk yang telah diterima dari suatu institusi keuangan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pendekatan promosi akan membentuk tingkat kepuasan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diterima. Sedangkan menurut (Kotler, 2007), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Menurut (Lupiyoadi, 2014), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika nasabah merasa kebutuhannya terpenuhi dan mendapat pengalaman yang baik, maka besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan loyal. Sebaliknya, ketidakpuasan bisa mendorong mereka untuk mencari alternatif ke bank lain. Oleh karena itu, penting bagi PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan faktor-faktor yang mendukung kepuasan agar dapat menjaga daya saing serta kepercayaan publik.

Dalam dunia perbankan, kualitas produk menjadi aspek krusial yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai ulang yang telah dikeluarkan. Pada PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda), produk yang ditawarkan umumnya berupa fasilitas pinjaman yang harus mampu menjawab kebutuhan finansial masyarakat. Kriteria produk yang baik mencakup kemudahan dalam pengajuan, fleksibilitas tenor, tingkat suku bunga yang bersaing, dan persyaratan yang tidak menyulitkan nasabah. Apabila fitur-fitur tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) perlu terus

memperbaiki dan menyesuaikan produk-produknya agar lebih relevan dan menarik bagi calon nasabah. Sesuai dengan hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Rizal Zulkarnain (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deni Saputra (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah. Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam lingkungan PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) yang cenderung melibatkan interaksi langsung, sikap ramah, pelayanan yang cepat, dan kemampuan staf dalam memberikan informasi secara jelas akan meninggalkan kesan positif bagi nasabah. Sebaliknya, jika pelayanan dianggap lambat atau tidak profesional, hal ini dapat menurunkan kepuasan bahkan menyebabkan hilangnya kepercayaan. Oleh karena itu, PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) perlu menanamkan standar pelayanan prima agar dapat meningkatkan kualitas pengalaman nasabah dalam bertransaksi. Sesuai dengan hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Asep Rukmana (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi Penawan, Sulistyarini (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Promosi berperan sebagai sarana untuk mengenalkan produk dan membangun citra positif dimata masyarakat. Dalam konteks perbankan, strategi promosi yang tepat akan membantu menarik minat nasabah dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Cardia et la., 2019) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli. Menurut Tjiptono dalam (Cardia et la., 2019) promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk menginformasikan pelanggan secara persuasif tentang suatu produk sehingga mereka mengenal dan mengingatnya, hal tersebut yang akan membantu produk laku di pasaran. Saat ini, metode promosi tidak lagi terbatas pada media cetak atau penyuluhan langsung, tetapi telah berkembang melalui kanal digital dan media sosial. Untuk itu, PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) perlu menyusun strategi promosi yang lebih variatif dan menjangkau segmen yang lebih luas agar dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi serta memperkuat kepuasan debitur. Sesuai dengan hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Adi Penawan, Sulistyarini (2024) dan Hidayah, Sanfi Nur (2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“STRATEGI**

PENINGKATAN KEPUASAN DEBITUR MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI” (Studi kasus pada Debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)).

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, batasan masalah digunakan untuk membatasi sampel dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- b. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah debitur PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah

yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan dalam penelitian yaitu:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan debitur PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah serta mengembangkan wawasan, informasi dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber referensi atau literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya mengenai kepuasan pelanggan.

2) Bagi Tempat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

D. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Landasan Teori

a. Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diterima. Menurut (Kotler, 2007:177), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Menurut (Lupiyadi, 2014:34), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, nasabah akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan nasabah akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka nasabah akan merasakan sangat puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas/senang. Menurut (Gerson, 2017:22) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa

latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019:29), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi nasabah bank. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku nasabah selanjutnya. Nasabah yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan nasabah untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.

2) Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2004):

- a) Kepuasan pelanggan keseluruhan. Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
- b) Konfirmasi harapan. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- c) Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- d) Kesiediaan untuk merekomendasi. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
- e) Ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

b. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Salah satu faktor yang penting bagi pelanggan ketika memilih produk perusahaan adalah kualitas produk. Sesuai ketentuan, produk perusahaan harus dijamin dengan baik dan

memenuhi persyaratan minimum. Secara umum, konsumen menghargai barang-barang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan untuk membedakan produknya dari produk pesaing jika ingin mempertahankan keunggulan pasarnya (Woen & Santoso, 2021). Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dalam (Choiriah & Liana, 2019) adalah jumlah fitur dan karakteristik produk yang terkait dengan kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

Ketiga orientasi kualitas produk berpusat pada persepsi konsumen, produk dan proses. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa produk adalah semua keistimewaan yang dapat dijual ke pasar atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan setiap bisnis adalah memproduksi dan menjual barang. Karena peningkatan kualitas adalah kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan, banyak bisnis bersaing untuk memberikan kualitas unggul. Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

2) Unsur-Unsur Kualitas Produk

Menurut (Wijaya, 2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan nasabah”. Unsur-unsur produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut:

- a) Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan nasabah. Karena selain sifat fisik, nasabah juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.
- b) Ekonomis, nasabah mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
- c) Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
- d) Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
- e) Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata nasabah pada umumnya, yang penggunaanya tanpa

memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Nasabah berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.

- f) Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
- g) Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

3) Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller, (2012:142), antara lain:

- a) *Performance* (kinerja) ini berkenaan dengan aspek fungsional suatu barang/jasa dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli barang tersebut.

- b) *Durability* (daya tahan) merupakan umur ekonomis berupa masa pemakaian suatu barang.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan tingkat kemiripan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan kebutuhan konsumen.
- d) *Features* (fitur) merupakan aspek performansi berfungsi untuk fitur dasar, berupa pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- e) *Reliability* (reliabilitas) ini berkaitan dengan probabilitas barang, apakah sudah berhasil menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- f) *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik bersifat subjektif atas nilai-nilai estetik, ini terkait pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- g) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) berhubungan dengan rasa psikologis konsumen, seperti keberadaan suatu produk yang berkualitas dan terpercaya.
- h) *Service ability* (kemampuan melayani) merupakan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan konsumen.

c. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Lupiyadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Dalam Tiong (2018), Tjiptono menegaskan bahwa kualitas adalah

keadaan ekonomis yang berdampak produk, orang, layanan, proses dan lingkungan. Konsep layanan dipahami sebagai metode untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan serta ketepatan mereka dalam melakukannya. Membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka inginkan untuk karakteristik layanan perusahaan mengungkapkan kualitasnya. Kualitas layanan dianggap memuaskan jika sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan dianggap buruk jika yang diberikan tidak sesuai harapan.

Berdasarkan pengertian kualitas layanan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tiong (2018) perspektif utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diinginkan konsumen (*expected service*) dan bagaimana mereka menilai layanan tersebut (*perceived service*). Kualitas layanan dianggap memuaskan dan positif jika layanan yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan. Griffin dalam (Rohani, 2020) menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu salah satunya memberikan layanan terbaik yang ditawarkan penjual kepada pelanggan ketika mereka membeli barang atau jasa, dengan hal itu kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Evaluasi mendasar yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap lima aspek fisik dan kemampuan layanan merupakan konsep kualitas layanan. Dalam Tjong (2018), Kotler mengatakan ada lima aspek dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, antara lain:

- a) Keandalan (*reliability*) mengacu pada kemampuan bisnis untuk menyediakan layanan yang telah disepakati sejak awal.
- b) Daya tanggap (*responsiveness*) kapasitas penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan segera menanggapi permintaan mereka.
- c) Jaminan (*assurance*) berkaitan dengan keahlian dalam meningkatkan rasa percaya diri dan mendapat kepercayaan pelanggan disamping pemahaman dan kesopanan staff.
- d) Empati (*empathy*) kemampuan perusahaan untuk berempati kepada pelanggan dengan memberikan jam layanan yang aman, perhatian pribadi kepada mereka.
- e) Bukti fisik (*tangibles*) merupakan yang berwujud mengenai penampilan sarana atau fasilitas layanan, peralatan, sumber daya manusia dan modul komunikasi perusahaan.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
- b) Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.
- c) Kesiapan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
- d) Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Disini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan, serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.
- e) Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat

status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

d. Promosi

1) Pengertian Promosi

Dalam pemasaran, promosi adalah aliran informasi satu arah yang digunakan untuk melakukan sesuatu yang mengarah pada pertukaran. Segala bentuk pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan disebut dengan promosi. Kotler dan Armstrong dalam (Cardia et la., 2019) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli.

Suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyalurkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono dalam (Cardia et la., 2019) promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk menginformasikan pelanggan secara persuasif tentang suatu produk sehingga mereka mengenal dan mengingatnya, hal tersebut yang akan membantu produk laku di pasaran. Perusahaan mengharapkan di setiap promosi dapat memberikan

informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat menarik minat beli mereka.

2) Bauran Promosi

Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Arianto & Kurniawan 2021) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan penjualan langsung. Promosi merupakan suatu komunikasi khusus yang dilakukan oleh penjual untuk dapat memberikan informasi keunggulan suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan terdapat 4 elemen promosi, meliputi:

- a) *Advertising*, menyampaikan atau memberitahukan pesan-pesan penjualan yang ditujukan kepada masyarakat meliputi langkah-langkah yang membujuk untuk tujuan menjual produk barang atau jasa.
- b) *Sales Promotion*, keinginan untuk menawarkan insentif dalam periode atau waktu tertentu guna mendorong keinginan atau harapan pelanggan, para penjual atau perantara.
- c) *Public Relation-Publicity*, artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memilih *image* atau persepsi yang baik terhadap perusahaan.

- d) *Personal Selling*, persentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan penjualan.

3) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a) Pesan Promosi. Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b) Media Promosi. Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- c) Waktu Promosi. Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d) Frekuensi Promosi. Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Rizal Zulkarnain	Pengaruh <u>Kualitas</u>	Analisis	Hasil penelitian

	(2020)	<u>Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Dengan Kepuasan pelanggan</u> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	Regresi Linear Berganda	menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable produk, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
2.	Lestari, S. I. (2024).	Pengaruh Kepercayaan, <u>Kualitas Produk, Dan Layanan</u> Kredit Gadai Kca (Kredit, Cepat, Aman) Terhadap <u>Kepuasan Nasabah</u> (Studi Kasus Pada Pt. Pegadaian Cabang Pembantu Cilacap)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah,
3.	Asep Rukmana (2023)	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah</u> Bank Nusamba Kk Soreang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4.	Adi Penawan, Sulistyarini (2024)	Pengaruh <u>Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi</u> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Nasabah Debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. <i>Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah,</i>
5.	Deni Saputra (2022)	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk</u>	Analisis Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

		<u>Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Mandiri Kcp Mantang Lombok Tengah</u>	Berganda	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. <i>Sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.</i>
6.	Hidayah, Sanfi Nur (2021)	<u>Pengaruh Promosi Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pemberian Kredit Di Pt Bpr Arismentari Ayu</u>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7.	Nawang Wulan (2023)	<u>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia Cabang Utama Jambi</u>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
8.	Aprilia, Reni (2021)	<u>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Menabung Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo</u>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

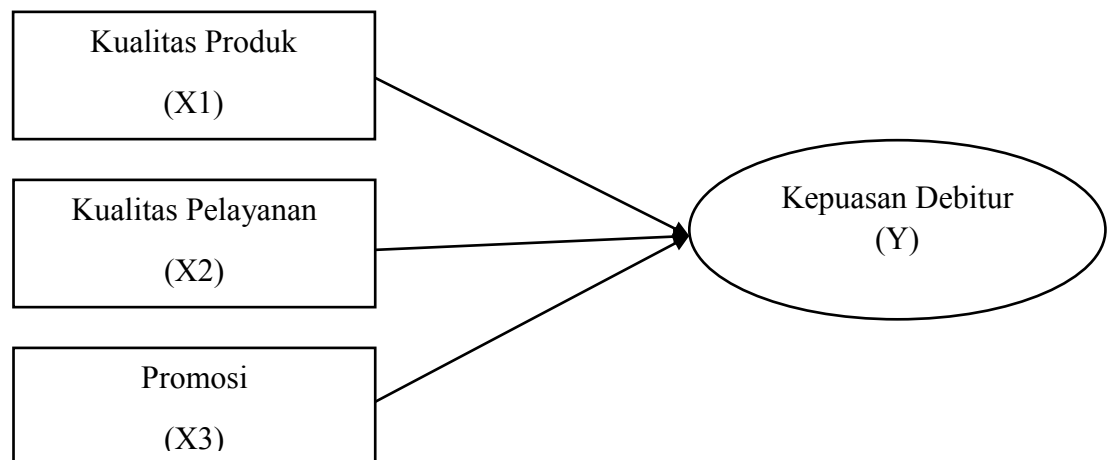
Dari penelitian diatas, dapat disusun kesenjangan teori (teori gap) dan kesenjangan penelitian (riset gap) dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Riset Gap

No	Arah Hipotesis	Berpengaruh Signifikan	Tidak Berpengaruh Signifikan
1.	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Rizal Zulkarnain (2020), Lestari, S. I. (2024), Asep Rukmana (2023), Adi Penawan, Sulistyarini (2024),	Deni Saputra (2022).
2.	Kualitas	Rizal Zulkarnain (2020),	Adi Penawan,

	Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Lestari, S. I. (2024), Asep Rukmana (2023), Deni Saputra (2022), Nawang Wulan (2023), Aprilia, Reni (2021).	Sulistyarini (2024).
3.	Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	Adi Penawan, Sulistyarini (2024), Hidayah, Sanfi Nur (2021),	-

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Rizal Zulkarnain (2020), Lestari, S. I. (2024), Asep Rukmana (2023), Adi Penawan, Sulistyarini (2024), Deni Saputra (2022), Nawang Wulan (2023), Aprilia, Reni (2021).

4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu hasil penelitian. Hal ini dinyatakan sementara karena jawaban hanya berdasar teori yang relevan dan belum berdasarkan pada data yang sebenarnya (Sugiyono, 2019 hal.99). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 ; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

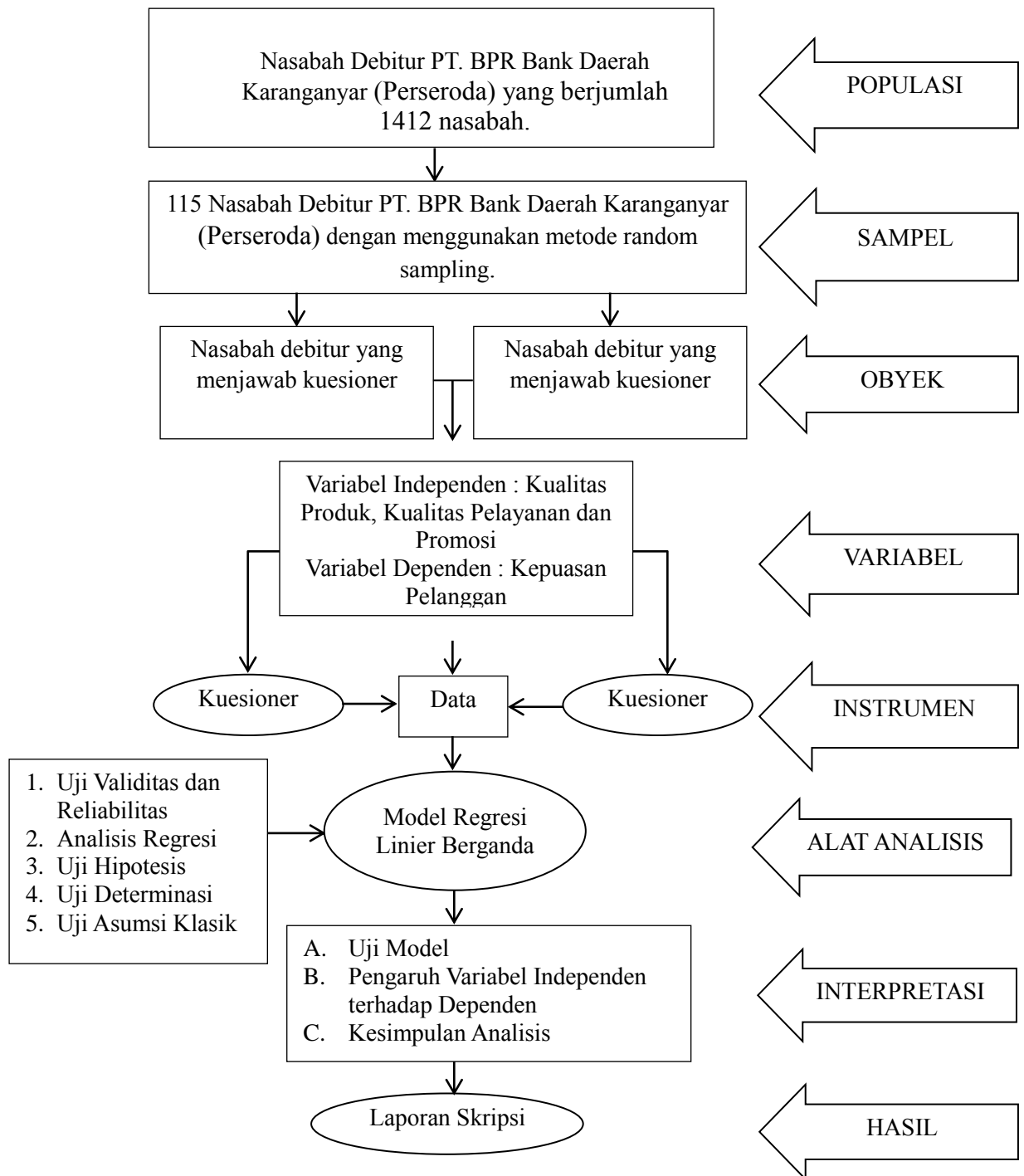
Penelitian ini mengambil lokasi di kantor PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda). Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah nasabah debitur PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).

2. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tujuan penelitian untuk menguji hipotesis tentang strategi antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Debitur PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- b. Data atau informasi yang dibutuhkan didapat dari respon para nasabah yang telah menggunakan jasa pinjaman PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda). Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 115 nasabah.
- c. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun pengujian yang berlaku.
- d. Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Uraian diatas dapat disusun secara visual dalam bentuk gambar desain penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Desain Penelitian

3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Penelitian

1) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel dependen adalah sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah kepuasan debitur yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan Y.

2) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:68) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).

b. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan konsep variabel, indikator, serta skala dari variabel yang terkait dalam penelitian. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diterima. Indikator dari kepuasan pelanggan adalah:

- a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
- b) Konfirmasi Harapan
- c) Minat Pembelian Ulang
- d) Kesiediaan untuk Merekomendasikan
- e) Ketidakpuasan Pelanggan

2) Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller, (2018:142) Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya. Indikator produk yaitu:

- a) *Performance* (kinerja),
- b) *Durability* (dayatahan),
- c) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),
- d) *Features*(fitur),
- e) *Reliability* (reliabilitas)

3) Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, Menurut Kotler (2002:83). Indikator kualitas pelayanan antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Penampilan
- b) Tepat Waktu dan Janji
- c) Kesiediaan Melayani
- d) Pengetahuan dan Keahlian
- e) Kesopanan dan Ramah Tamah

4) Promosi

Promosi merupakan serangkaian komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, memotivasi, dan mempengaruhi pembelian atau perilaku target pasar, Kotler & Keller (2016). Indikator promosi antara lain:

- a. Pesan promosi,
- b. Media promosi,
- c. Waktu promosi,
- d. Frekuensi promosi

Tabel 3.1 Variabel Dependen

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Kepuasan pelanggan (Y) Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah adalah hasil akhir dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diterima.	a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan. b. Komfirmasi Harapan. c. Minat Pembelian Ulang. d. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan. e. Ketidakpuasan Pelanggan.	Interval	Angket

Tabel 3.2 Variabel Independen

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk (X1) Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainya Menurut Kotler dan Keller, (2018:142)	a. <i>Performance</i> (kinerja) b. <i>Durability</i> (daya tahan) c. <i>Conformanceto Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) d. <i>Features</i> (fitur), e. <i>Reliabilty</i> (reliabilitas)	Interval	Angket
2	Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, Menurut Kotler (2002:83).	a. Penampilan. b. Tepat Waktu dan Janji. c. Kesiediaan Melayani. d. Pengetahuan dan Keahlian. e. Kesopanan dan Ramah Tamah.	Interval	Angket
3	Promosi (X3) Promosi merupakan serangkaian komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, memotivasi, dan mempengaruhi pembelian atau perilaku target pasar, Kotler & Keller (2016).	a. Pesan promosi, b. Media promosi, c. Waktu promosi, d. Frekuensi promosi	Interval	Angket

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2019: 215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda - benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) yang berjumlah 1.412 nasabah debitur yang sudah pernah menggunakan jasa pinjaman di PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).

b. Sampel

Menurut Santoso (2020: 29), sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2010: 135) dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Metode random sampling yaitu metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Menurut Hair et al (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 50 atau yang terbaik adalah lebih dari 100 responden. Dengan demikian penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus Hair et al (2010), sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (\text{antara 5 hingga } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 6 \times 19 \\ &= 114 \text{ dibulatkan menjadi } 115 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini minimal berjumlah 115 responden dari nasabah debitur PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).

5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarakan kepada nasabah PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) yang jumlahnya 115 nasabah.

b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal penelitian dan data-data kepustakaan lainnya.

6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai produk lokasi, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Pengukuran terhadap variable dengan menggunakan skala liker untuk keperluan analisis. Skala likert ini digunakan untuk mengukur respon subyek kedalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5
- b. Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 4
- c. Alternatif jawaban Netral, dengan skor 3
- d. Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
- e. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

7. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2017:52). Sah atau valid diartikan bahwa kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Cara yang paling banyak dipakai untuk

mengetahui validitas suatu kuesioner adalah dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan atau pernyataan) dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Untuk menguji validitas dari kuesioner yang ada, dengan taraf signifikan (α) = 5% digunakan rumus koefisien korelasi product moment yaitu, (Arikunto Suharsimi, 2018:314) :

Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

$\sum x$ = Jumlah masing-masing butir variable independen

$\sum y$ = Jumlah skor total variable dependen

$\sum xy$ = Jumlah antar skor x dan y

n = Jumlah subyek/sampel

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2019:45). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alfa* (α). Suatu variable

dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa* > 0,60. sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2019:45-46). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut (Arikunto Suharsimi, 2016:231) :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variable dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variable tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistika mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,10$, maka variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$ maka variabel tersebut bebas multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan kepengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variable terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena

residual tidak bebas pada satu observasi keobservasi lainnya. Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya auto korelasi adalah dengan melakukan uji Run Test. Run test merupakan bagian dari statistik non-parametrik yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian, apakah antar residual terjadi korelasi yang tinggi. Apabila antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, dapat dikatakan bahwa residual adalah random atau acak. Dengan hipotesis sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016): Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 5% atau 0,05, maka untuk H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara tidak acak (sistematis). Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 5% atau 0,05, maka untuk H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara acak (random).

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen atau variabel bebasnya adalah rekrutment, seleksi dan pengalaman kerja. Sedangkan variabel dependen atau variabel terkaitnya adalah kinerja karyawan, bentuk persamaannya adalah sebagai berikut

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Promosi

e₁ = Error

2) Uji Statistik t (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual (parsial). Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial ini memberikan makna bahwa apabila setiap variabel independen bertambah satu satuan maka variabel

dependennya akan bertambah sebesar koefisien regresi dari masing-masing variable independennya.

Bentuk pengujiannya adalah:

Ho: $b_1 = 0$, artinya suatu variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Ha: $b_1 \neq 0$, artinya variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila Probabilitas $< \alpha = 5 \%$, maka Ha diterima.

Apabila Probabilitas $> \alpha = 5 \%$, maka Ha ditolak.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F-test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

- a) Bila $F_{hitung} > F_{table}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($Sig \leq 0,05$), maka hipotesis dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variable independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- b) Bila $F_{hitung} < F_{table}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig \geq 0,05$), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variable independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2019:87). Nilai koefisiensi determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2019:87)

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hamdani dan Rambut Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Al-arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Menabung Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assael, H., 2011. *Consumer \ Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*. New York: Kent Publishing Company.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru

- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang
- Ginting, N F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Gramer dan Brown. 2006. *Loyalitas Nasabah sebagai Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta
- Gujarati, Damodar. (2001). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Heizer, Jay and Render Barry. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*. Salemba Empat. Jakarta
- Hidayah, S. N. (2021). *Pengaruh Promosi Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pemberian Kredit Di Pt Bpr Arismentari Ayu* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Husein Umar. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Edisi 15. Ebook: Pearson.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

- Laksana Fajar, 2011. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, S. I. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Layanan Kredit Gadai Kca (Kredit, Cepat, Aman) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Cabang Pembantu Cilacap).
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfi, Muslich. 2012. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press
- Munawaroh, Munjiati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY
- Penawan, A., & Sulistyarini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Nasabah Debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen). *AKTUAL*, 9(1), 23-36.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rukmana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nusamba Kk Soreang. *Jurnal Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 2(1), 20-34.
- Saleh, A Muwafik .2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Saputra, D. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri KCP Mantang Lombok Tengah* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muhammad Lutfi. 2012. *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*; Penerbit CV Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). Statistika Untuk Penelitian (Cetakan ke-14). Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy, (2004), Edisi 3. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Yayasan Andi

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Vanessa, Gaffar. (2007). Customer Relationship Management and Marketing Public Relations. Bandung: Alfabeta

Wulan, N. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA CABANG UTAMA JAMBI* (Doctoral dissertation, Universitas Batanghari Jambi).

PENGANTAR KUESIONER
STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN DEBTUR MELALUI
KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
(Studi Kasus Pada PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda))

Surakarta, 11 Juni 2025

Kepada Yth.

Bp/Ibu/Sdr/i. Debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Strata Satu (S1) pada Perguruan Tinggi Universitas Dharma AUB Surakarta. Melalui surat ini kami menerangkan bahwa:

Nama : Allif Fathur Rochman Aryanto

NIM : 2021515069

Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prodi : S1 Manajemen

Saya bermaksud mengharapkan kesediaan Bp/Ibu/Sdr/I untuk meluangkan waktu, guna mengisi kuesioner yang datanya saya butuhkan untuk kepentingan penelitian dalam pembuatan tugas akhir. Adapun daftar pertanyaan yang saya ajukan untuk membantu penyusunan skripsi yang berjudul “**STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN DEBITUR MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI (Studi Kasus Pada PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda))**”. Sesuai dengan etika, data yang saya peroleh dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya dan tidak mempengaruhi kedudukan dan jabatan Bp/Ibu/Sdr/I.

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bpk/Ibu/Sdra/i saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Allif Fathur Rochman Aryanto

KUESIONER PENELITIAN
STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN DEBTUR MELALUI
KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
(Studi Kasus Pada PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda))

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan berikan penilaian anda dengan cara memberi tanda centang (✓) pada kolom pilihan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kepuasan Debitur

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Setiap kali saya membutuhkan pinjaman atau pendanaan, saya selalu menggunakan jasa dari PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).					
2	Saya menggunakan pinjaman dari PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) karena skema pinjaman jangka waktunya sesuai dengan usaha saya.					
3	Saya akan meminjam kembali pinjaman PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) disaat lunas nanti.					
4	Setelah saya menggunakan pinjaman dari PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda), saya merekomendasikan kepada orang lain agar ikut menggunakan jasa dari PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).					
5	Saya menggunakan pinjaman PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda), karena memiliki layanan costumer online apabila saya akan complain.					

2. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa produk jasa pinjaman yang diberikan PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) mudah mengurusnya.					
2	Saya merasa produk jasa pinjaman di PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) dapat membantu usaha kami dalam kurun waktu yang panjang.					
3	Saya merasa produk jasa pinjaman di PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) bisa menyesuaikan kebutuhan masyarakat untuk mengembangkan usaha.					
4	Saya merasa produk jasa pinjaman di PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) memiliki banyak pilihan skema kredit yang bervariasi dan sesuai kebutuhan nasabah.					
5	Saya merasa produk jasa pinjaman di PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) memiliki kualitas yang baik dan konsisten dalam memberikan pinjaman.					

3. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dan senang kepada PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) karena para pegawainya memiliki penampilan yang rapi dan menarik.					
2	Saya merasa puas dan senang kepada PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) karena pemberian pinjaman tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang disepakati.					
3	Saya merasa puas dan senang kepada PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) karena tidak membedakan setiap konsumen yang ingin menggunakan pinjaman.					
4	Saya merasa puas dan senang kepada PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) karena memiliki staff yang sangat berpengetahuan dan handal dalam menjalankan proses pengajuan pinjaman.					
5	Saya merasa puas dan senang kepada PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) karena memiliki staff yang sopan dan ramah dalam melayani nasabah.					

4. Promosi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) dalam melakukan promosi menggunakan periklanan yang menarik					
2	PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) dalam menjaring nasabah dengan media off line dan online yang mudah di akses nasabah					
3	Saya merasa senang mengajukan pinjaman di PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) karena waktu promosi secara periodik dan teratur serta dilakukan secara terus menerus					
4	PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda), dalam melakukan promosi setiap tahun penuh dan selalu ada					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Allif Fathur Rochman Aryanto
NIM : 2021515069
JURUSAN/PROGDI : S1 Manajemen
TEMPAT/TGL LAHIR : Karanganyar, 07 November 1999
JENIS KELAMIN : Laki - Laki
STATUS : Menikah
PEKERJAAN : Mahasiswa
NAMA ORANG TUA : Suyanto

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL :

1. SDN 1 Karanganyar : 2006 – 2012
2. SMPN 3 Karanganyar : 2012 – 2015
3. SMK Warga Surakarta : 2015 – 2018
4. UNDHA AUB Surakarta : 2021 - sekarang

KARANGAN ILMIAH :

STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN DEBTUR MELALUI KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI (Studi Kasus Pada PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)).

Karanganyar, 02 Juni 2025

(Allif Fathur Rochman Aryanto)