

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS  
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**  
**(Study Kasus Pada Nasabah Debitur PT. BPR BKK  
Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang Kpo Sragen)**

**JURNAL SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : MULYO WIDODO**

**NIM : 2022515331**

**Progdi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)  
UNIVERSITAS DHARMA AUB SURAKARTA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI**

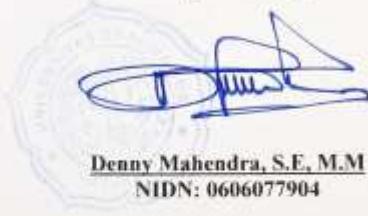
Nama : Mulyo Widodo  
NIM : 22022515331  
Jurusan/Progdi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Study Kasus Pada Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen)  
Nama Pembimbing : Denny Mahendra, S.E, M.M

Surakarta, 11 Agustus 2024

Mengetahui,

Ketua Progdi S1 Manajemen

Pembimbing



Denny Mahendra, S.E, M.M  
NIDN: 0606077904



Denny Mahendra, S.E, M.M  
NIDN: 0606077904

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Cabang KPO Sragen)

## ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION***

*(Case Study on Debtor Customers of PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) KPO Sragen Branch)*

**MULYO WIDODO**

**NIM: 2022515331**

Email : [widodomulyo792@gmail.com](mailto:widodomulyo792@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara empiris Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Cabang KPO Sragen. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Cabang KPO Sragen yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan salah satu metodenya yaitu metode *random sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrument yang terdiri dari Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, dan Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang diajukan terbukti valid dan reliable. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan autokorelasi pada model regresi. Hasil regresi linear berganda dan Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Cabang KPO Sragen, hal ini ditunjukkan dengan nilai f signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan hasil uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,556 artinya variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kabupaten Sragen Cabang Plupuh koefisien determinasinya 55,6%. Sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian misalnya tempat, kepercayaan, minat beli dan lainnya.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan**

*The purpose of this study is to find out empirically the Influence of Product Quality, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction (Case Study on Debtor Customers of PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) KPO Sragen Branch. In this study, data was collected through a questionnaire to 100 Debtor Customers of PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) KPO Sragen Branch which became the research sample. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with one of the methods, namely the random sampling method. The analysis technique in this study consists of instrument testing consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and  $R^2$  test (Coefficient of Determination).*

*The results of the study show that the validity and reliability test of all proposed statement items is proven to be valid and reliable. The results of the classical assumption test showed that this study was normally distributed, no multicollinearity, no heteroscedasticity, and autocorrelation in the regression model. The results of multiple linear regression and t-test show that Product Quality, Service Quality and Promotion have a positive and significant effect on Customer Loyalty or Debtor Customers of PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) KPO Sragen Branch, this is shown by a significance f value of 0.000. Meanwhile, the results of the  $R^2$  test*

*(Coefficient of Determination) obtained an Adjusted R square value of 0.556, meaning that the variables Product Quality, Service Quality and Promotion at PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Sragen Regency Plupuh Branch has a determination coefficient of 55.6%. While the remaining 44.4% were influenced by other variables that did not participate in the study, such as place, belief, buying interest and others.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Promotion and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan industri perbankan, BPR (Bank Perkreditan Rakyat) memegang peran penting dalam menyediakan layanan keuangan kepada masyarakat, khususnya dalam hal pemberian kredit. Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi di tingkat lokal, PT. BPR BKK Karangmalang memiliki tantangan dan peluang tersendiri dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di lingkungan mereka. Dalam situasi ini, persaingan antar lembaga keuangan semakin meningkat, menyebabkan perusahaan harus lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan perbankan. Nasabah yang loyal cenderung menggunakan produk dan layanan secara berulang, memberikan pendapatan yang stabil bagi perusahaan, serta dapat berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi kepada orang lain. Produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank atau lembaga keuangan. Produk-produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada nasabah, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Peran kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam industri perbankan yang bersifat jasa. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah, meningkatkan loyalitas, serta mengurangi risiko kehilangan nasabah ke pesaing. Selain itu adanya promosi tentunya lebih efektif memainkan peran penting dalam menarik perhatian nasabah dalam pengambilan kredit secara potensial, memperkenalkan produk dan layanan baru, serta membangun citra positif perusahaan. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran nasabah terhadap merek dan menumbuhkan rasa loyalitas. PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen dalam menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan menarik nasabah setia di wilayahnya, terdapat

kendala seperti karakteristik demografis, persaingan lokal, dan preferensi nasabah yang beragam. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. Juga diperkuat penelitian Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Ilfitriah (2019) yang menyatakan dalam penelitiannya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Bank Pengguna *E-Banking* di Surabaya. Jadi sudah dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan baik, maka mengakibatkan kepuasan pelanggan juga meningkat. Dalam kenyataan dilapangan masih terdapat beberapa hal yang menjadi nasabah tidak puas dalam pelayanan, seperti kecepatan layanan, responsif terhadap masalah nasabah, atau kemudahan proses transaksi.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, penelitian tentang pengaruh produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam pengambilan kredit di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen hubungan nasabah nasabah dalam pengambilan kredit. Melihat perjalanan berdirinya (PT) Bank Perkreditan Rakyat BKK BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen, lembaga Perbankan yang memiliki Produk jasa keuangan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah Sragen khususnya, disisi lain persaingan jasa keuangan perbankan sangatlah banyak sehingga perusahaan harus menang dalam berkompetisi mendapatkan nasabah 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 mampumenarik 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 produk, kualitas layanan dan promosi yang diberikan, sehingga mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan meningkatkan jumlah nasabah baru.

Kredit Menurut (Kasmir,2016) pembiayaan atau kredit adalah penyediaan uang yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Peranan produk, kualitas pelayanan dan promosi pada kredit yang diberikan oleh Bank sangat diperlukan untuk menarik dan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan kredit bank tersebut. Pihak perbankan perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi nasabah debitur dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan perbankan kredit yang mereka tawarkan melalui informasi maupun pengumuman yang diberikan pada nasabah sehingga produk perbankan yang dimiliki dan ditawarkan mendapat respon dan perhatian yang baik pada keputusan untuk menggunakan layanan perbankan. Adapun jumlah nasabah debitur tiga bulan berturut-turut bisa kita lihat melalui tabel berikut dibawah:

Tabel 1.1 Laporan Tahunan

No.	Bulan	Jumlah Nasabah Debitur
1.	Februari	557
2.	Maret	556
3.	April	551

Sumber: PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) KPO Sragen 2024

Melihat data dari tabel diatas selama tahun 2022 hingga tahun 2024 jumlah kreditur yang menggunakan jasa pinjaman kredit modal kerja PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen mengalami penurunan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti

tentang kepuasan pelanggan dalam pengambilan kredit yang dipengaruhi dari beberapa variabel yaitu produk, kualitas pelayanan dan promosi dalam memperoleh kredit di pemberian pinjaman kepada nasabah PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.

Untuk mencapai produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga nasabah tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan dan nasabah akan puas terhadap produk yang dipakai. Hal ini sesuai dengan penelitian Rizal Zulkarnain (2020), Hasil Penelitian menunjukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable produk, Kualitas Pelayanan dengan intervening kepuasan pelanggan Pada PT. Bank Syariah Mu'amalah Cilegon. Untuk permasalahan yang terjadi di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen, tentang produk perbankan jenis kredit, masih ada yang harus dievaluasi, seperti tingkat suku bunga yang dirasakan masih tinggi, fleksibilitas pembayaran yang belum bisa *on line*, syarat dan ketentuan, serta kejelasan proses aplikasi.

Meskipun promosi dianggap penting, belum tentu semua jenis promosi sama efektifnya. Penelitian dapat mengevaluasi efektivitas berbagai strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen dalam meningkatkan kesadaran nasabah, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan citra perusahaan. Strategi promosi perbankan yang efektif harus didasarkan pada memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, serta memberikan solusi yang relevan dan bermanfaat bagi mereka. Berikut adalah beberapa strategi promosi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah Komunikasi yang Efektif, Personalisasi, Program Loyalty, Edukasi Finansial, Pelayanan Pelanggan yang Prima, Kemitraan Strategis, Penggunaan Media Sosial. Dengan menerapkan strategi-promosi yang tepat, bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabah, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian Ronal (2016) terkait pengaruh promosi terhadap kepuasan bahwa terdapat pengaruh promosi dan pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan pada toko elektronik kota lubuklinggau. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Study Kasus Pada Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen)”**.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen?
- c. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen?

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen dalam tiga bulan terakhir yaitu dari Bulan Februari, Maret, dan April.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka Kegunaan Penelitian sebagai berikut:

- a. Bagi Objek Penelitian  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap jasa yang ditawarkan dan keputusan dalam menggunakan jasa simpan pinjam di perusahaan ini. Serta menjadi bahan masukan dan menjadi sumbangan pikiran pada perusahaan dibidang jasa tersebut.
- b. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian sebagai bahan pembelajaran dikemudian hari. Serta peneliti dapat memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan terhadap masalah yang akan penulis teliti.
- c. Bagi Nasabah Debitur  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi nasabah atau Nasabah PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
- d. Secara Akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya ragam penelitian yang telah dibuat oleh para Mahasiswa Universitas Dharma AUB Surakarta serta dapat menjadi bahan refensi bagi terciptanya suatu karya ilmiah.

## METODE

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepuasan Pelanggan.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen (Perseroda) dengan jumlah 551 nasabah Debitur yang sudah pernah menggunakan jasa pinjaman di PT. BPR BKK

Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.

### Sampel

Pengambilan sampel berdasarkan persentase menurut Yount (1999) adalah dengan rumus sebagai berikut:

Besarnya Populasi	Besar Sampel
0-100	100%
101-1000	10%
1.001-5.000	5%
5.001-10.000	3%
>10.000	1%

Jadi jumlah sampel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$n = 551 \times 10\%$$

$$n = 55,10$$

$n = 55,10$  jika dibulatkan menjadi 55

Maka dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 nasabah.

Dasar pengambilan sampel ini dengan cara acak atau *random sampling* sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan, sehingga tiap pegawai mempunyai kesempatan sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020: 64).

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis ini. Analisis data dioperasikan melalui program SPSS, terdapat beberapa uji dalam analisis data ini, yaitu: Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi), dan Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

##### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X1_1	0,517	0,1966	Valid
X1_2	0,749	0,1966	Valid
X1_3	0,565	0,1966	Valid
X1_4	0,672	0,1966	Valid
X1_5	0,736	0,1966	Valid

##### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X2_1	0,677	0,1966	Valid
X2_2	0,597	0,1966	Valid
X2_3	0,630	0,1966	Valid
X2_4	0,645	0,1966	Valid
X2_5	0,638	0,1966	Valid

##### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X3_1	0,656	0,1966	Valid
X3_2	0,627	0,1966	Valid
X3_3	0,664	0,1966	Valid
X3_4	0,601	0,1966	Valid

##### Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
Y_1	0,624	0,1966	Valid
Y_2	0,586	0,1966	Valid
Y_3	0,536	0,1966	Valid
Y_4	0,586	0,1966	Valid
Y_5	0,370	0,1966	Valid

Berdasarkan pada table masing-masing variabel hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa  $r_{item} > r_{tabel}$  yaitu untuk  $N = 98$  dengan taraf kesalahan 5% adalah 0,1966. Dapat diketahui dari item pernyataan masing-masing mempunyai nilai  $r_{item}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,1966.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), Kepuasan Pelanggan (Y) semuanya valid, artinya kuesioner sah untuk digunakan dalam penelitian.

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,839	<i>Alpha Cronbach</i> $h > 0,60$ maka reliable	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,836		Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,815		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,760		Reliabel

### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada tabel diatas, kelima variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan kepuasan pelanggan (Y) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74255474
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,064
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,342
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengolahan data diperoleh data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil sebesar 1,342 dengan tingkat signifikansi 0,055 > 0,05. Sehingga semua variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan mempunyai distribusi data normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

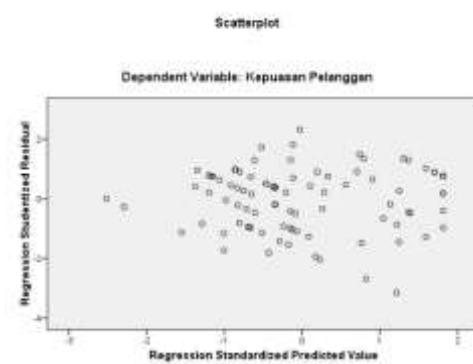
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,945	1,618		1,202	,232		
	Kualitas Produk	,398	,116	,379	3,423	,001	,366	2,730
	Kualitas Pelayanan	,290	,121	,272	2,400	,018	,349	2,866
	Promosi	,226	,109	,188	2,066	,042	,539	1,857

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan table diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua

variabel yang digunakan menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas karena nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

### c. Uji Heteroskedastisitas



Hasil *output* perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji grafik *scatterplot* menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### d. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 <sup>b</sup>	,570	,556	1,770	1,733

a. Predictors: (Constant), Promosi , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari gambar 4.3 diatas, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,733. Nilai DW berada diantara 1,5 sampai dengan 2,5 maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak mengalami autokorelasi antar variabel.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,945	1,618		1,202	,232		
	Kualitas Produk	,398	,116	,379	3,423	,001	,366	2,730
	Kualitas Pelayanan	,290	,121	,272	2,400	,018	,349	2,866
	Promosi	,226	,109	,188	2,066	,042	,539	1,857

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil regresi linier berganda gambar diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,945 + 0,398 (X_1) + 0,290 (X_2) + 0,226 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut:

- a)  $\alpha = 1,945$ . Menunjukkan bahwa konstanta kepuasan pelanggan positif. Artinya apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi adalah konstan. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen akan meningkat.
- b)  $\beta_1 = 0,398$ . Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen akan meningkat dengan asumsi variable lainnya konstan.
- c)  $\beta_2 = 0,290$ . Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen. Sehingga apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
- d)  $B_3 = 0,226$ . Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen. Artinya, apabila promosi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi konstan.

### b. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,398	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,290	0,018	Signifikan
Promosi	0,226	0,042	Signifikan

Dari hasil uji t tabel diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.

- 2) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.
- 3) Promosi ( $X_3$ ) mempunyai nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini hipotesis 3 diterima.

### c. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 398,297	3	132,766	42,398	,000 <sup>a</sup>
	Residual 300,613	96	3,131		
	Total 698,910	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji secara simultan pada gambar diatas menunjukkan hasil uji F, nilai  $F = 42,398$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.

### d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 <sup>a</sup>	,570	,556	1,770	1,733

a. Predictors: (Constant), Promosi , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar 4.6 diatas koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) didapatkan hasil sebesar 0,556 yang berarti Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi sebesar 55,6% dan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian antara lain tempat, kepercayaan, minat beli dan lainnya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. BPR BKK

Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen, hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ . Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan untuk melakukan transaksi di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen. Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Rizal Zulkarnain (2020), yang menyatakan temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan untuk melakukan transaksi di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen. Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra (2019), Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Ilfitriah (2019), I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini (2016) dan Rizal Zulkarnain (2020) yang menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan,

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$  maka promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila promosi ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan untuk melakukan transaksi di PT. BPR BKK

Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen. Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Ahmad Fadli, Sugima, Tania, Rahmadona (2020) dan Safii Siregar (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
  - a. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
  - b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
  - c. Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (nasabah debitur) PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji F, nilai  $F = 43,398$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) didapatkan hasil sebesar 0,556 yang berarti Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh variable Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi sebesar 55,6% dan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut teliti antara lain lokasi, kepercayaan, minat beli dan lainnya.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka hal yang dapat disarankan untuk PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen adalah sebagai berikut:

1. Dari segi kualitas produk, PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen dalam pemberian kredit pada debitur tetap dipertahankan dalam ketetapan waktu dan sesalu menjaga perjanjian kredit yang disepakati dengan selalu berkomunikasi langsung dengan debitur.
2. PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen selalu meningkatkan kemudahan dalam proses dari pengajuan pinjaman sampai dengan realisasi pinjaman dengan memfasilitasi debitur disetiap tahapannya.
3. PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen selalu menjaga komitmen ketetapan waktu dalam realisasi Pinjaman.
4. PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen secara periodic memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawannya untuk memberikan *service excellent* kepada debitur sehingga menambah pengetahuan dan keahlian yang baik dalam memberikan penjelasan, menyampaikan informasi kepada Debitur.
5. PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen meningkatkan promosi dengan menggunakan periklanan secara *online* maupun *offline*.
6. PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen baiknya memberikan penghargaan kepada masyarakat yang membantu mencariakan nasabah debitur dalam bentuk barang ataupun uang.
7. Bagi peneliti yang akan datang, hendaknya dapat mengembangkan model/kerangka penelitian ini, dengan harapan agar memperoleh penguatan atas temuan penelitian ini.

## 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.
- 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.
- Fadli, A., Sugina, S., & Rahmadona, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Multi Karya Perkasa. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 1(2), 89-99.
- 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
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Madura.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Nasabah*. Bandung: Alfabetha
- 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 Manajemen*. 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.
- 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, Munjati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.
- Rendy gulla, semgeorgeoroh dan ferdyroring, 2015. Analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan erhadap kepuasan nasabah pada hotel manado grace in. *Jurnalemba* vol. 3 no. 1 maret 2015.
- Roscoe, J. T. 2015. *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Saleh, A Muwafik .2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 5(1), 130-141.
- 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 Kualitatid& RND. 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
- Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 4(2), 245-160.
- Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 87-110.