

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

**(Study Kasus Pada Nasabah Debitur PT. BPR BKK Karangmalang
(Perseroda) Kantor Cabang Kpo Sragen)**

PROPOSAL 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 PROPOSAL SKRIPSI

Nama : MULYO WIDODO
NIM : 22022515331
Jurusan/Progd : S1 Manajemen
JudulSkripsi : 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, Agustus 2024


Mengetahui,

Ketua Progd S1 Manajemen



DENNY MAHENDRA, S.E, M.M
NIDN: 0606077904

Pembimbing



DENNY MAHENDRA, S.E, M.M
NIDN: 0606077904

A. Latar Belakang Masalah

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 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 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 table 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 2023 hingga tahun 2024 jumlah debitur 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 variabel 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)”.

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

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?

2. Batasan Masalah

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.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- 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.

2. Kegunaan Penelitian

- 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 referensi bagi terciptanya suatu karya ilmiah.

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 (Lupiyoadi, 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 penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif 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.

Menurut (Arman, 2019:19), nasabah yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan nasabah yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain. Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

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/ketidakesesuaian 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) Definisi Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2002) Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan nasabah; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”. Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016) mengatakan “Produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua factor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh nasabah.

2) Tujuan Produk

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan produk adalah sebagai berikut:

- a) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.

- b) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

3) 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 ekonomis 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.

4) Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2002), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar 37 frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- f) *Aesthetics (estetika)*, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

c. Kualitas Pelayanan

1) Definisi Kualitas Pelayanan

Perbedaan yang ada pada perusahaan penghasil produk dan perusahaan penghasil jasa ada pada pemasarannya. Dimana jasa lebih mengutamakan kualitas pelayanannya kepada pelanggannya. Pelanggan memiliki penilaian yang subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan suatu standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kualitas yang hendak diraih. Menurut Hasanah (2018), kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Menurut Leonard L. Berry dan dalam Kotler dan

Keller (2016) bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa terwujud melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Mauludin (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan sendiri memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini calon anggota nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan nasabah, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan nasabah, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan

dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman yang melibatkan 800 nasabah (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan Saleh (2010: 106), sebagai berikut:

- a) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- b) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.

- f) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- g) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- h) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- i) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

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) Kesiediaan 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) Definsi Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan angka penjualan. Promosi juga diartikan

sebagai usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi nasabah untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua arah untuk produk dan membujuk nasabah sasaran untuk membeli. Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa promosi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda dengan pengertian dari Stanton yang dikutip oleh Alma (2019) yang menjelaskan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya oleh orang membujuk menjadi informan. Berdasarkan definisi di atas promosi ialah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon nasabah untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Adam (2019), promosi adalah fungsi aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada nasabah, sehingga menciptakan permintaan. Menurut Lamb, et al (2001) dalam Kotler (2013), “Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

2) Bauran Promosi

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada nasabah/nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2018) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

a) *Advertising* (periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nopersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media print (koran dan kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman web) dan media display (billboard, tanda-tanda, poster). majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepo)

b) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau layanan termasuk promosi nasabah, promosi perdagangan dan bisnis penjualan pasukan promosi.

c) *Event and Eksperience* (acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan customers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang normal.

d) *Online and Social Media Marketing* (hubungan masyarakat dan publikasi)

Sebuah *variety* program diarahkan secara internal untuk *employees* perusahaan atau eksternal untuk nasabah, bentuk-bentuk lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu.

- e) *Online and Social Media Marketing* (secara online dan media social pemasaran)

Kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

- f) *Mobile Marketing* (pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel nasabah seluler, ponsel pintar, atau tablet.

- g) *Direct And Database Marketing*

Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan dialog dari nasabah tertentu dan prospek.

- h) *Personal selling* (penjualan secara pribadi /langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

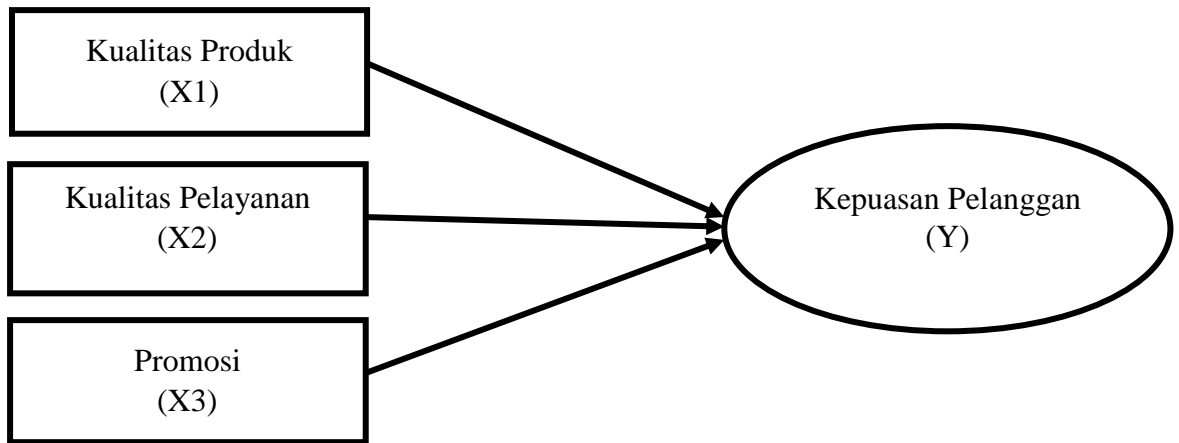
No	Peneliti Dan Tahun	Judul	Alat Analisa	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra (2019)	Pengaruh <u>Kualitas Layanan</u> , dan <u>Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan</u> PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang
2.	Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Ilfitriah (2019)	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan</u> Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya.	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.
3.	I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini (2016)	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Kepuasan pelanggan</u> Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar	Analisi Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Mandiri

		Bali		Cabang Veteran, Denpasar-Bali
4.	Rizal Zulkarnain (2020)	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan pelanggan</u> Dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
5.	Ahmad Fadli, Sugina, Tania, Rahmadona (2020)	Pengaruh <u>Promosi</u> dan Citra Merek dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Multi Karya Perkasa.	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan variabel Promosi dan bahwa Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Safii Siregar (2021)	Pengaruh <u>Promosi</u> dan <u>Kepuasan pelanggan</u> Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)		Promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)

Tabel 2.2 Riset Gap Dan Teori Gap

No	Arah Hipotesis	Berpengaruh Signifikan	Tidak Berpengaruh Signifikan
1.	Kualitas Produk	Rizal Zulkarnain (2020)	
2.	Kualitas Pelayanan	Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra (2019), Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Ilfitriah (2019), I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini (2016), Rizal Zulkarnain (2020)	
3.	Promosi	Ahmad Fadli, Sugina, Tania, Rahmadona (2020), Safii Siregar (2021)	

3. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Karangka Pemikiran

Sumber: Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra (2019), Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Ilfitriah (2019), I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini (2016), Rizal Zulkarnain (2020), Ahmad Fadli, Sugina, Tania, Rahmadona (2020) Safii Siregar (2021)

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian dan Obyek Penelitian

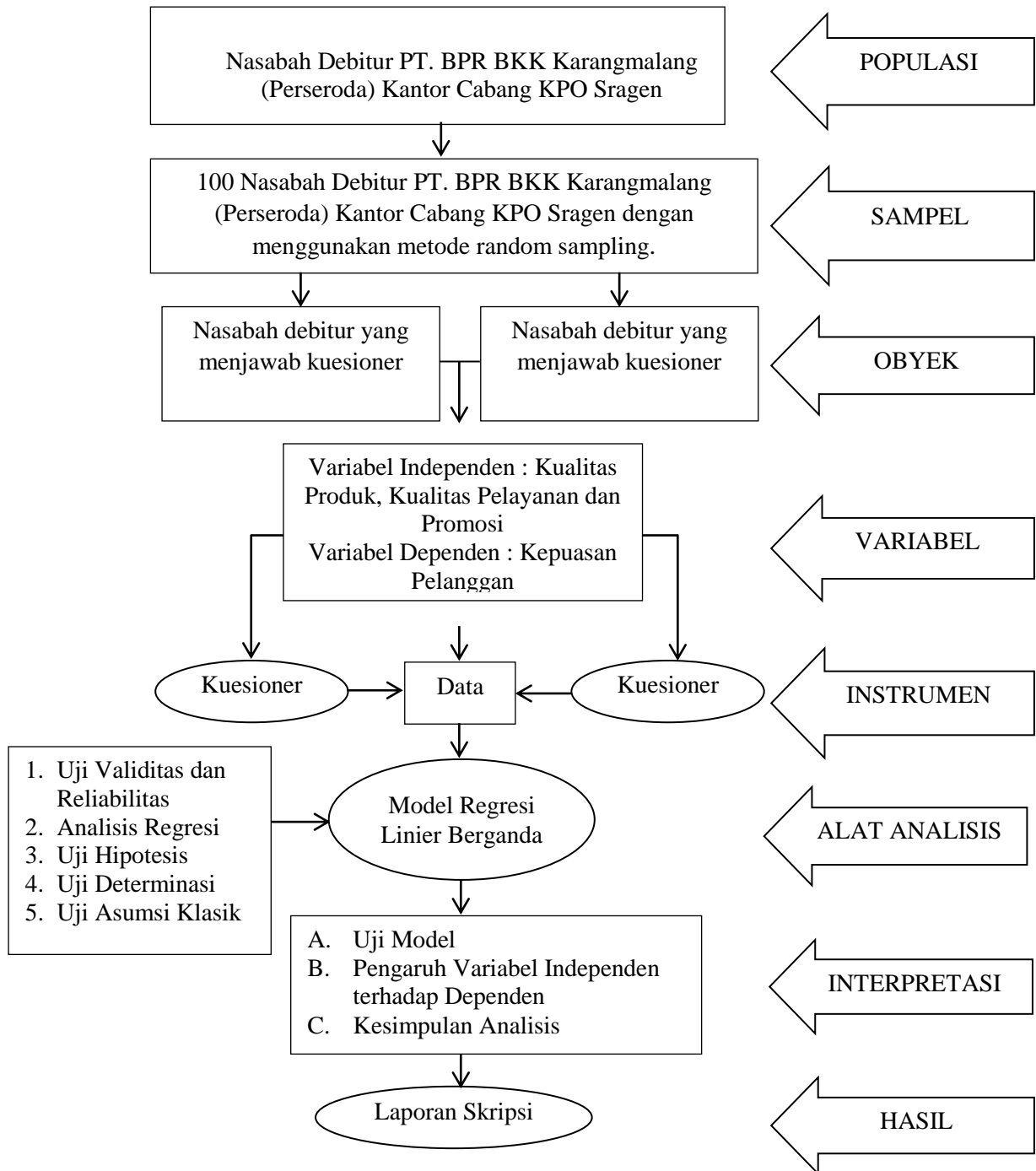
Penelitian ini mengambil lokasi di kantor Cabang, PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah nasabah PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.

2. Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tujuan untuk menguji hipotesis tentang strategi antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.
- b. Data atau informasi yang dibutuhkan didapat dari respon para nasabah yang telah menggunakan jasa pinjaman PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.
- 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 pelanggan 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 BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.

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 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) Ketersediaan Untuk Merekomendasikan,
- e) Ketidkpuasan 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 lainnya. 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 (X3)

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

- a) Periklan,
- b) Penjualan Perorangan,
- c) Promosi Penjualan,
- d) Hubungan Masyarakat.

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	a. <i>Performance</i> (kinerja) b. <i>Durability</i> (dayatahan) c. <i>Conformanceto</i>	Interval	Angket

	<p>didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya</p> <p>Menurut Kotler dan Keller, (2018:142)</p>	<p>Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)</p> <p>d. <i>Features</i> (fitur),</p> <p>e. <i>Reliabilty</i> (reliabilitas)</p>		
2	<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, Menurut Kotler (2002:83).</p>	<p>a. Penampilan.</p> <p>b. Tepat Waktu dan Janji.</p> <p>c. Kesediaan Melayani.</p> <p>d. Pengetahuan dan Keahlian.</p> <p>e. Kesopanan dan Ramah Tamah.</p>	Interval	Angket
3	<p>Promosi (X3)</p> <p>Promosi merupakan serangkaian komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, memotivasi, dan mempengaruhi pembelian atau perilaku target pasar, Kotler & Keller (2016).</p>	<p>a. Periklan</p> <p>b. Penjualan Perorangan</p> <p>c. Promosi Penjualan</p> <p>d. Hubungan Masyarakat</p>	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 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.

b. Sampel

Menurut Santoso (2020: 29), sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Dalam 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.

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:

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

$$n = 55,10$$

$$n = 55,10 \text{ jika dibulatkan menjadi } 55$$

Maka dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 nasabah.

- c. 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).

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 BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen (Perseroda) yang jumlahnya 100 orang.

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 variabel 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 Penelitian

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 variabel independen

$\sum y$ = Jumlah skor total variabel 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 Reabilitas

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 variabel 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 variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi

normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel 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 memilikidistribusi 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 Multikolinearitas

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 variabel 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 Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen atau variabel bebasnya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan variabel dependen atau variabel terkaitnya adalah kepuasan pelanggan, bentuk persamaannya adalah sebagai berikut

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Promosi

e = Error

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji 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 variabel independennya.

Bentuk pengujiannya adalah:

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

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

Kriteria pengambilan keputusan:

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

Apabila Probabilitas $> \alpha = 5\%$, maka H_a 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 variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Bila $F_{hitung} < F_{table}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig \geq 0,05$), maka hipotesis diterima, ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel 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-dasarPemasaran 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, KualitasProduk 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 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.

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 Managemen dan Bisnis*. Medan: USU Press

Munawaroh, Munjiati. 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 pelayanant 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.

PENGANTAR KUESIONER
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT. BPR BKK KARANGMALANG (PERSERODA) KANTOR CABANG KPO
SRAGEN

Surakarta, Mei 2024

Kepada Yth.
Bp/Ibu/Sdr/i. Debitur PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO
Sragen
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 : Mulyo Widodo
Nim : 2022515331
Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Progdi : 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 **“PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Study Kasus Pada Nasabah Debitur PT. BPR
BKK KARANGMALANG (PERSERODA) KANTOR CABANG KPO
SRAGEN)”**. Sesuai dengan etika, data yang saya peroleh dalam penelitian ini akan
dijaga kerahasiaannya dan tidak mempengaruhi kedudukan dan jabatan Bp/Ibu/Sdr/i.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya Bp/Ibu/Sdr/i saya mengucapkan
terima kasih.

Hormat Saya

MULYO WIDODO

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PT. BPR BKK KARANGMALANG (PERSERODA) KANTOR CABANG KPO
SRAGEN

A. IDENTITAS DIRI

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

B. PETUNJUK PENGISIAN

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

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- N = Netral
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Setiap kali saya membutuhkan pinjaman atau pendanaan, saya selalu menggunakan jasa dari PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.					
2	Saya menggunakan pinjaman dari PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen karena skema pinjaman jangka waktunya sesuai dengan usaha saya.					
3	Saya akan meminjam kembali pinjaman PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen disaat lunas nanti.					
4	Setelah saya menggunakan pinjaman dari PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen, saya merekomendasikan kepada orang lain agar ikut menggunakan jasa dari PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen.					
5	Saya menggunakan pinjaman PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen, karena memiliki layanan costumer on line 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 BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen mudah mengurusnya.					
2	Saya merasa produk jasa pinjaman di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen bisa membantu usaha kami dalam kurun waktu yang Panjang.					
3	Saya merasa produk pinjaman di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen bisa menyesuaikan kebutuhan masyarakat untuk mengembangkan usaha.					
4	Saya merasa produk jasa pinjaman di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang					

	KPO Sragen memiliki banyak pilihan skema kredit yang bervariasi dan sesuai kebutuhan nasabah.					
5	Saya merasa produk jasa pinjaman di PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen 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 BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen karena para pegawainya memiliki penampilan yang rapi dan menarik.					
2	Saya merasa puas dan senang kepada PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen karena pemberian pinjaman tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang disepakati.					
3	Saya merasa puas dan senang kepada PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen karena tidak membedakan setiap konsumen yang ingin menggunakan pinjaman.					
4	Saya merasa puas dan senang kepada PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen karena memiliki staff yang sangat berpengetahuan dan handal dalam menjalankan proses pengajuan pinjaman.					
5	Saya merasa puas dan senang kepada PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen karena memiliki staff yang sopan dan ramah dalam melayani nasabah.					

4. Promosi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen dalam melakukan promosi menggunakan periklanan yang menarik					
2	PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen Dalam menjaring nasabah dengan media off line dan on line yang mudah di akses nasabah					
3	PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen merasa senang karena waktu promosi secara periodik dan teratur serta dilakukan secara terus menerus					
4	PT. BPR BKK Karangmalang (Perseroda) Kantor Cabang KPO Sragen, dalam melakukan promosi setiap tahun penuh dan selalu ada					