
Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Nasabah Debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen)**The Effect Of Product Quality, Location, Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction (Case Study On UPK PDB Debtor Customers - DAPM Kalijambe, Sragen Regency).****AdiPenawan¹, Sulistyarini²**E-mail: adi_penawan@yahoo.com¹, sulis.tyarini025@gmail.com²

Universitas Dharma AUB Surakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara empiris pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Nasabah Debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 75 Nasabah Debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan salah satu metodenya yaitu metode *accidental 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 R² (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 uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau Nasabah Debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen. Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai f signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan hasil uji R² (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,521 artinya variabel Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi di UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen koefisien determinasinya 52,1%. Sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian misalnya kepercayaan, brand image, keputusan pembelian, reputasi merk dan lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Promosi dan Kepuasan Pelanggan**Abstract**

The purpose of this study is to empirically determine the effect of Product Quality, Location, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction (Case Study on Debtor Customers of UPK PDB-DAPM Kalijambe, Sragen Regency). In this study, data was collected through questionnaires to 75 Debtor Customers of UPK PDB-DAPM Kalijambe, Sragen Regency who were the research samples. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with one of the methods, namely the accidental sampling method. Analytical techniques in this study consist of instrument testing consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, F tests, and R^{2 tests} (Coefficient of Determination). The results showed that the validity and reliability test of all submitted statement items proved valid and reliable. The results of the classical assumption test showed that this study was normally distributed, multicollinearity did not occur, heteroscedasticity did not occur, and autocorrelation in regression models. The results of the t test show that Product Quality, Location and Promotion have a positive and significant effect on Customer Satisfaction or Debtor Customers of UPK PDB-DAPM Kalijambe, Sragen Regency. While Service Quality has a positive but not significant effect on Customer Satisfaction, this is indicated by a significance f value of 0.000. While the test results R² (Coefficient of Determination) obtained an Adjusted R square value of 0.521, meaning that the variables Product Quality, Location, Service Quality and Promotion at UPK PDB-DAPM Kalijambe, Sragen Regency the coefficient of determination is 52.1%. While the remaining 47.9% was influenced by other variables that did not participate in the study such as trust, brand image, purchase decisions, brand reputation and others.

Keywords: Product Quality, Location, Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian penting dalam manajemen perusahaan karena secara langsung akan mempengaruhi lancar dan suksesnya perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perusahaan perlu mengetahui strategi pemasaran terbaik terhadap produk yang akan dijualnya di pasaran. Dengan tata cara pemasaran yang baik dan benar, maka produk yang ditawarkan perusahaan dapat diterima oleh pembeli.

Kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkelanjutan berkaitan langsung dengan kiat dan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk yang dijualnya.

Berbicara tentang pemasaran, terdapat salah satu program permodalan yang berbasis untuk mensejahterakan masyarakat. Program tersebut adalah PNPM. Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan (PNPM) adalah program penanggulangan kemiskinan dengan pendekatan pembangunan partisipatif (pembangunan yang dilaksanakan dari, oleh dan untuk masyarakat) atau yang disingkat dengan DOUM dengan tujuan mendorong peningkatan kualitas hidup, kesejahteraan dan kemandirian masyarakat desa dengan metode memberikan pinjaman modal usaha kecil bagi masyarakat. Kegiatan PNPM Mandiri Perdesaan tersebut dikelola oleh Unit Pengelola Kegiatan (UPK). UPK (Unit Pengelola Kegiatan) adalah unit yang mengelola kegiatan usaha berupa jasa pinjaman yang bertujuan memberdayakan masyarakat perdesaan secara mandiri guna pengentasan kemiskinan masyarakat sesuai amanat Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perdesaan (PNPM-MPd). Setelah paska program PNPM Mandiri Perdesaan selesai maka lembaga tersebut berubah nama menjadi Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Pinjaman Dana Bergulir (PDB) Dana Amanah Pemberdayaan Masyarakat (DAPM) yaitu UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen.

Dengan menjalankan kegiatan pemberian jasa pinjaman saat ini UPK PDB-DAPM Kalijambe harus memiliki strategi pemasaran yang baik guna memenangkan persaingan yang ketat dengan lembaga-lembaga baik Bank atau NonBank yang memiliki sektor usaha yang sama yaitu memberikan pinjaman modal kepada pengusaha mikro di wilayah Kecamatan Kalijambe, melihat beberapa faktor yang erat kaitannya dengan pengaruh produk, layanan, lokasi dan promosi dalam pemberian pinjaman kepada masyarakat, UPK PDB-DAPM Kalijambe harus dapat memiliki terobosan yang mampu memuaskan debitur, mempertahankan dan bersaing dipasar, maka dari itu pentingnya perusahaan meneliti mengenai kepuasan pelanggan nasabah debitur. Adapun jumlah nasabah debitur tiga tahun berturut-turut bisa kita lihat melalui tabel berikut dibawah:

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Debitur
1.	2020	1.532 Jiwa
2.	2021	1.457 Jiwa
3.	2022	1.387 Jiwa

Sumber: Laporan UPK Tahunan

Melihat data dari tabel diatas selama tahun 2020 hingga tahun 2022 jumlah debitur yang

menggunakan jasa pinjaman dana bergulir di UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen mengalami penurunan, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang kepuasan debitur yang dipengaruhi dari beberapa variabel yaitu kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi dalam pemberian pinjaman kepada masyarakat.

Tjiptono, (2014: hal. 353) Kata “kepuasan” atau “*satisfaction*” berasal dari kata Latin “*satis*” yang berarti “cukup baik”, “*facio*”, yang berarti “melakukan” atau “membuat”, sehingga dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai sesuatu. Menurut Kotler (2007: 177), perasaan bahagia atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan disebut kepuasan. Pelanggan menjadi tidak puas ketika kinerjanya tidak sesuai harapan. Selain itu, ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan sangat senang. Pelanggan akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan kembali produk tersebut jika mereka merasa puas. Sebaliknya perasaan kecewa akan membuat pelanggan berkecil hati dan berhenti membeli atau mengkonsumsi barang tersebut, Nirwana, (2004:321). Menurut Zikmund et al (2003:72), kepuasan diartikan sebagai penilaian setelah terjadinya pembelian karena adanya korelasi antara asumsi sebelum pembelian dan eksekusi yang sebenarnya. Kepuasan adalah komponen dari kinerja yang dirasakan dan harapan

Kualitas produk adalah keadaan, kemampuan, dan sifat suatu barang, baik tenaga kerja maupun produk, ditinjau dari tingkat nilai normal, misalnya, ketangguhan, keandalan, ketepatan, kesederhanaan aktivitas, perbaikan barang, dan kredit barang lainnya yang ditentukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pembeli atau klien. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja atau hasil. Seperti yang ditunjukkan oleh Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2002) Kualitas produk adalah salah satu posisi yang sangat menentukan bagi pengiklan. Perusahaan harus menyadari dimensi yang digunakan pelanggan untuk membedakan produknya dari produk pesaing guna mempertahankan keunggulan pasarnya. Selain itu, layanan pinjaman juga merupakan produk yang ditawarkan oleh UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen. UPK PDB-DAPM Kalijambe ini diharapkan dapat memberikan keringanan kepada masyarakat setempat ketika membutuhkan uang secara cepat. Oleh karena itu, perlu diteliti apakah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Seperti hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Yunika Rona (2021) dan Ervina Chusnul (2022), peneliti terkait menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Di masyarakat, banyak orang menginginkan hal yang instan dan cepat. Serta tidak menutup kemungkinan orang-orang memilih mencari dana pinjaman yang dapat segera cair dan dipergunakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen yaitu lokasi perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang berupaya mempercepat dan memfasilitasi penyampaian atau penyebaran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi dapat mempengaruhi pemanfaatan layanan pada perusahaan atau organisasi, sehingga perlu diteliti apakah

benar-benar berdampak pada upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian terkait Rumiya Afriapollo (2021) menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi (2009:42) mengatakan bahwa hal tersebut berkaitan dengan dimana perusahaan harus berkantor pusat dan menjalankan usahanya. Untuk situasi ini ada tiga jenis komunikasi yang berdampak pada area tersebut, yaitu: pembeli datang ke perusahaan (organisasi), perusahaan (organisasi) datang ke pelanggan, perusahaan (organisasi) dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Area atau lokasi perusahaan merupakan titik fokus dari semua kegiatan bisnis, baik yang bersifat otoritatif maupun administratif. Area atau lokasi menentukan kemajuan organisasi, serta mendukung peluang berharga untuk mendapatkan banyak pelanggan. Pelanggan akan tertarik jika perusahaan dapat membuka di lokasi yang dekat dan terbuka. Dari segi lokasi, UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen hadir ditengah masyarakat untuk menjangkau masyarakat yang membutuhkan bantuan permodalan untuk membuka usaha atau memenuhi tujuan tertentu. Dengan hadirnya UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen dipercaya dapat membantu perekonomian daerah setempat, khususnya daerah di Kalijambe Kabupaten Sragen.

Tidak hanya lokasi yang dijangkau masyarakat, namun kualitas pelayanan juga tak kalah penting dalam mendatangkan pelanggan baru. Dari segi kualitas administrasi dibidang bantuan, hal ini menjadi hal yang sentral, karena bantuan tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan timbul dari pelayanan yang baik, sehingga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ada prinsip kualitas pelayanan yang harus diikuti untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Menurut Wolkins dalam Saleh, (2010), standar-standar ini mencakup kepemimpinan, pendidikan, persiapan penting, survei, komunikasi, apresiasi dan pengakuan.

Seperti halnya di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen, jika ada pihak yang ingin memanfaatkan layanan UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen, maka para pekerja akan bersungguh-sungguh melayani kebutuhan calon penerima manfaat uang yang akan datang. Sehingga masyarakat pengguna jasa UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen senantiasa diberikan bantuan yang terbaik sehingga merasa tercukupi. Dengan apa yang diberikan tersebut, diharapkan masyarakat akan setia dan menjadikan UPK PDB-DAPM Kaliambe Sragen sebagai solusi jika terjadi permasalahan keuangan.

Promosi juga penting dalam menentukan minat dan kepuasan pelanggan. Sebab, jika dalam menyampaikan atau mempromosikan nilai produk kepada pelanggan mengalami kegagalan maka hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan dan sentimen pembeli dalam menilai barang dan pelayanan. Kotler dan Keller (2016), promosi adalah perkembangan komunikasi yang diharapkan dapat menerangi, merangsang, dan memengaruhi pembelian atau perilaku pasar objektif. Dengan kerangka pengembangan yang dijalankan dan ditetapkan, diyakini mampu menarik minat pembeli dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk itu berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Study Kasus Pada Nasabah Debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten 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 UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen?
- b. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen?
- d. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen?

Tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen.
- d. Mengetahui secara empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah debitur UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi penulis

Kedepannya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran bagi penulis. Selanjutnya para peneliti dapat mengembangkan informasi dan menambah pengetahuan ke dalam permasalahan yang akan penulis gali.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan untuk mengetahui bagaimana pelanggan atau nasabah debitur melihat produk di UPK PDB-DAPM Kalijambe. Serta dapat memberikan saran dan masukan kepada perusahaan dibidang jasa.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala angka, termasuk didalamnya ada jumlah populasi, jumlah sampel, hasil kuesioner dengan skala likert dan hasil pengolahan statistik.

Populasi & Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah spekulasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai jumlah tertentu yang tidak seluruhnya diselesaikan oleh para penili untuk dikonsentrasikan dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Sedangkan Arikunto (2013:173) Seluruh populasi terdiri dari peserta penelitian. Jadi yang dimaksud dengan populasi adalah orang-orang yang mempunyai kesamaan atribut meskipun tingkat perbandingannya kecil, atau dengan demikian semua orang yang akan dijadikan objek eksplorasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen sebanyak 1.328 nasabah debitur atau peminjam yang masih aktif memanfaatkan jasa produk UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah komponen jumlah dan karakteristik populasi. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan salah satu metodenya adalah *accidental sampling*, yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Maka dalam penelitian ini akan digunakan metode *accidental sampling* dan jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 75 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh individu atau perseorangan.

Kuesioner yang digunakan berisi pernyataan-pernyataan dengan memeberikan nilai dari setiap jawaban dengan menggunakan skala likert. Kualitas produk (X_1), lokasi (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan promosi (X_4) merupakan variable independen penelitian. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) pada UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen.

Teknik Analisis Data

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis ini. Analisis data ini dioperasikan melalui program SPSS, terdapat beberapa uji dalam analisis data ini, yaitu: Uji Instrumen (Uji validitas dan Uji reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji normalitas, Uji multikolineritas, Uji heteroskedastisitas, Uji autokorelasi), Uji t, Uji f dan Uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen
a. Uji Validitas

Tabel hasil uji variabel kepuasan pelanggan

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
Y_1	0,458	0,2272	Valid
Y_2	0,351	0,2272	Valid
Y_3	0,449	0,2272	Valid
Y_4	0,494	0,2272	Valid
Y_5	0,433	0,2272	Valid

Tabel hasil uji variabel kualitas produk

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{1_1}	0,405	0,2272	Valid
X _{1_2}	0,488	0,2272	Valid
X _{1_3}	0,450	0,2272	Valid
X _{1_4}	0,376	0,2272	Valid
X _{1_5}	0,561	0,2272	Valid

Tabel hasil uji variabel lokasi

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{2_1}	0,451	0,2272	Valid
X _{2_2}	0,526	0,2272	Valid
X _{2_3}	0,661	0,2272	Valid
X _{2_4}	0,460	0,2272	Valid
X _{2_5}	0,323	0,2272	Valid

Tabel hasil uji variabel kualitas pelayanan

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{3_1}	0,410	0,2272	Valid
X _{3_2}	0,410	0,2272	Valid
X _{3_3}	0,575	0,2272	Valid
X _{3_4}	0,429	0,2272	Valid
X _{3_5}	0,636	0,2272	Valid

Tabel hasil uji variabel promosi

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X _{4_1}	0,631	0,2272	Valid
X _{4_2}	0,555	0,2272	Valid
X _{4_3}	0,691	0,2272	Valid
X _{4_4}	0,653	0,2272	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan-pernyataan pada setiap variabel independent dan variabel dependen (kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan) yaitu valid, karena $r_{item} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.06 maka pernyataan *reliabel*. Dan sebaliknya, penelitian dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach's* < 0.06

Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Hasil
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.678	<i>Cronbach Alpha</i> > 0,60 maka <i>reliabel</i>	Reliabel
Kualitas Produk (X ₁)	0.697		Reliabel
Lokasi (X ₂)	0.717		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.730		Reliabel
Promosi (X ₄)	0.808		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pernyataan yang digunakan untuk variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang digunakan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga kuesioner konsisten atau dapat dipertanggung jawabkan dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12907008
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,054
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,725
Asymp. Sig. (2-tailed)		,669

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* tabel diatas didapatkan hasil sebesar 0,725 dengan tingkat signifikansi $0,669 > 0,05$. Sehingga semua variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai distribusi data normal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel Hasil Uji Multikolineritas

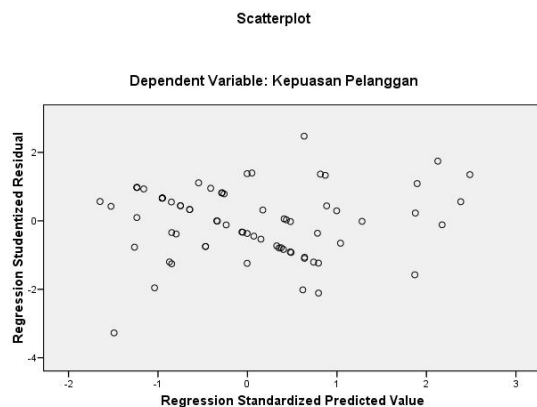
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,173	2,033		1,069	,289	
	Kualitas Produk	,193	,095	,212	2,032	,046	,595
	Lokasi	,252	,105	,262	2,392	,019	,541
	Kualitas Pelayanan	,127	,087	,141	1,464	,148	,697
	Promosi	,352	,104	,325	3,401	,001	,710

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas, hasil yang diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk= 0.595, lokasi= 0.541, kualitas pelayanan = 0.697 dan promosi = 0.710. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* data yang di uji $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Sedangkan VIF untuk variabel kualitas produk= 1.680, lokasi= 1.848, kualitas pelayanan = 1.435 dan promosi= 1.408. Dengan demikian, nilai VIF yang dihasilkan data yang di uji $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga tidak ada multikolinieritas antara variabel independen berarti keempat variabel tersebut mendukung dan layak digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,547	,521	1,161	1,993

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel diatas, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,993. Nilai DW berada diantara (1,5) sampai (2,5). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Sehingga penelitain ini layak dipertanggung jawabkan.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,173	2,033		1,069	,289	
	Kualitas Produk	,193	,095	,212	2,032	,046	,595
	Lokasi	,252	,105	,262	2,392	,019	,541
	Kualitas Pelayanan	,127	,087	,141	1,464	,148	,697
	Promosi	,352	,104	,325	3,491	,001	,710

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 2,173 + 0,193X_1 + 0,252X_2 + 0,127X_3 + 0,352X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut:

- 1) $\alpha = 2,173$ Menunjukkan bahwa konstanta kepuasan pelanggan positif. Artinya dengan asumsi kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi konstan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen akan meningkat.
- 2) $\beta_1 = 0,193$ Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen akan meningkat, dengan asumsi lokasi, kualitas pelayanan dan promosi dianggap tetap.
- 3) $\beta_2 = 0,252$ Menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen. Sehingga apabila lokasi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.
- 4) $\beta_3 = 0,127$ Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk, lokasi, dan promosi konstan.
- 5) $\beta_4 = 0,352$ Menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen. Apabila promosi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk, lokasi, dan promosi konstan.

b. Uji t

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,173	2,033		1,069	,289		
	Kualitas Produk	,193	,095	,212	2,032	,046	,595	1,680
	Lokasi	,262	,105	,262	2,392	,019	,541	1,848
	Kualitas Pelayanan	,127	,087	,141	1,464	,148	,697	1,435
	Promosi	,352	,104	,325	3,401	,001	,710	1,408

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} 2.032 dengan nilai signifikansi sebesar $0.046 < 0.05$, maka berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.
- 2) Lokasi (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} 2.392 dengan nilai signifikansi sebesar $0.019 < 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.
- 3) Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} 1.464 dengan nilai signifikansi sebesar $0.148 > 0.05$, maka berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 tidak diterima.
- 4) Promosi (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} 3.401 dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, maka berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 4 diterima.

c. Uji f

Tabel Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,012	4	28,503	21,150	,000 ^a
	Residual	94,335	70	1,348		
	Total	208,347	74			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F nilai $F = 21.150$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,628	1,108	1,156

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

UJI *Adjusted R Square* didapatkan hasil sebesar 0.521 yang berarti kepuasan pelanggan di UPK PDB-DPM Kalijambe Sragen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, lokasi, kualitas

pelayanan dan promosi sebesar 52,1 % sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian antara lain kepercayaan, *brand image*, keputusan pembelian, reputasi merek dan lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen, hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan untuk melakukan pinjaman di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Yuntika, Rona (2021), Chotimah, Ervina Chusnul (2022), Rumiya Afriapollo Syafarudin (2021), yang menyatakan temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel lokasi diperoleh nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Artinya apabila lokasi tersebut diperbaiki atau ditingkatkan maka kepuasan pelanggan untuk melakukan transaksi di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Rumiya Afriapollo Syafarudin (2021) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi $0,148 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen telah memaksimalkan kualitas pelayanan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris yang dilakukan Bambang Riono, S. (2022), Ulyana Muslimin, Fahrudin Andi Umar (2022) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila promosi diperluas atau ditingkatkan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan untuk melakukan transaksi di UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen. Hasil penelitian ini

mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Rumiwati Afriapollo Syafarudin (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini diharapkan memperoleh bukti observasi mengenai pengaruh kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen, dengan hasil uji F sebesar 21.150 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$,
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh hasil sebesar 0,521 yang berarti kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi sebesar 52,1% dan sisanya 47,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut teliti antara lain kepercayaan, *brand image*, keputusan pembelian, reputasi merek dan lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka hal yang dapat disarankan untuk UPK PDB-DAPM Kalijambe Kabupaten Sragen adalah sebagai berikut:

1. Dari segi kualitas produk, UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen diharapkan dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas produk seperti kualitas produk jasa pinjaman, skema kredit yang beragam atau produk jasa pinjaman yang disesuaikan dengan kemampuan nasabah dan menawarkan produk pinjaman dengan bunga yang kompetitif.
2. Dari segi lokasi, UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen diharapkan dapat menjaga atau lebih meningkatkan lokasi kantor baik dari segi lingkungan, kenyamanan, dan keamanan untuk para nasabah yang datang ke kantor. Dengan adanya lokasi kantor yang nyaman dan aman, secara tidak langsung nasabah yang datang akan percaya untuk menggunakan jasa pinjaman dari UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen.
3. Dari segi kualitas pelayanan, UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen sebaiknya mempertahankan baik dari segi pelayanan yang diberikan, keramah tamahan pegawai, serta pengetahuan dan kemampuan yang handal dalam melakukan proses pinjaman.

4. Dari segi promosi diharapkan UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen tetap mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan promosi, seperti dengan membuat promosi yang unik untuk menarik minat konsumen, mengikuti kebijakan promosi sesuai dengan kemampuan UPK PDB-DAPM Kalijambe Sragen, mengikuti kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat seperti pelatihan dan bantuan sosial, serta lebih aktif dalam menginformasikan kepada nasabah tentang keunggulan jasa pinjaman yang ditawarkan mengingat akan banyaknya pesaing dengan melakukan promosi pada platform media sosial.
5. Bagi peneliti yang akan datang, hendaknya dapat mengembangkan model/kerangka penelitian ini, dengan harapan dapat memperkuat penemuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- HAERIAH, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Image Terhadap Kepuasan Debitur Bank Sultra. *JIM (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 4(1), 54-67.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2.
- Muslimin, U., & Umar, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyatpataru Laba Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(3), 262-274.
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2011). Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 1(1), 51-60.
- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran, terhadap kepuasan nasabah bank era covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32-42.
- Riono, S. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 375-386.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.