

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di PT Bank Sumsel Babel KC Palembang. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 765 nasabah dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 88 responden dengan Teknik pengambilan sampel *non probability* sampling dalam metode *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara pengumpulan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik, serta dengan melakukan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan maupun promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk KUR Mikro secara parsial dan simultan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi mampu berkontribusi terhadap naik turunnya keputusan nasabah dalam memilih KUR Mikro Bank Sumsel Babel KC Palembang sebesar 89,4% dan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: KUR, Kualitas Layanan, Promosi dan Keputusan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality and promotion on customer decisions in choosing the Micro People's Business Credit (KUR) product at PT Bank Sumsel Babel, Palembang Branch Office. This research uses a quantitative approach. The population consists of 765 customers, with a sample of 88 respondents selected using non-probability sampling through the purposive sampling method. The data used in this study include both primary and secondary data. Data were collected through questionnaires. The analytical techniques applied include instrument testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis, with t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that both service quality and promotion variables have a significant influence on customer decisions in choosing the Micro KUR product, both partially and simultaneously. The coefficient of determination indicates that service quality and promotion variables contribute 89.4% to the variation in customer decisions in choosing the Micro KUR product at Bank Sumsel Babel, Palembang Branch Office, while the remaining 10.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: People's Business Credit, Service Quality, Promotion and Customer Decision