

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teori

Bab ini akan menjelaskan teori dasar variabel independen dan dependen mengenai pengertian, indikator, dan faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dependen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), promosi (X3), dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menjelaskan bagaimana dan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pada subbab ini, akan dijelaskan lebih rinci terkait kualitas produk.

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ichwanto & Razak (2016), kualitas produk adalah karakteristik barang atau jasa berdasarkan keunggulannya dalam memenuhi tujuan yang dijelaskan atau dimaksudkan, dibandingkan dengan pilihan. Selain itu, kualitas produk adalah produk yang memiliki karakteristik, bentuk, dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan individu guna menciptakan kepuasan pengguna. Kapasitas produk dapat diukur dengan bagaimana produk melakukan tugasnya sekarang. Hal ini dapat dilakukan dengan jaminan gaya, kemudahan penggunaan,

kepraktisan, dan garansi yang ditawarkan merupakan ukuran kualitas produk. Produk didefinisikan sebagai objek yang digunakan oleh perusahaan untuk membawa produk ke pasar dan yang membutuhkan minat nasabah, atribusi, serta kepuasan pasca akuisisi (Sigit & Soliha, 2017).

Isfahila & Fatimah (2018) mengatakan bahwa potensi suatu produk untuk memenuhi kewajibannya dan mampu menjadi produk fungsional, akurasi produk, jaminan produk, kemampuan menggunakan produk, dan sebagainya merupakan definisi dari kualitas produk. Produk diluncurkan untuk memberikan perhatian, motivasi nasabah, dan rasa memiliki sesuai dengan kebutuhan individu.

Dewi & Sudiartha (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan penentu pertama kepuasan nasabah serta didefinisikan menjadi ukuran awal pertimbangan nasabah mengenai fungsi dan pembelian. Produk di pasar harus diuji dengan benar terhadap standar saat ini sehingga pembeli tidak kecewa dengan kesepakatan tersebut. Albari & Kartikasari (2019) menambahkan bahwa kemampuan produk untuk menjalankan kegunaannya sendiri, yang terdiri dari daya tahan, efektivitas, akurasi, efisiensi, perbaikan, dan fungsi lainnya dalam keseluruhan produk disebut sebagai kualitas produk.

Produk adalah semua fitur berwujud dan tidak berwujud yang berharga di pasar dan produk ini mampu memberikan fungsi dan kepuasan bagi pelanggan yang menikmatinya. Revadi & Sirait (2020) dalam bukunya menjelaskan, “Kualitas produk adalah seberapa jauh suatu produk akan mampu menunjukkan fungsinya, meliputi daya tahan produk, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut produk”. Kotler (dalam Nufus,

2018) mengatakan mutu merupakan ciri khas suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator dari kualitas produk, diantaranya yaitu :

1. Karakteristik yang dipunya mampu menjadi keunikan dari produk tersebut.
2. Pelayanan, bagaimana kesan nasabah terhadap karyawan yang menerangkan produk, produknya itu sendiri dengan kualitas yang dimiliki.
3. Kesesuaian, apakah produk yang ditawarkan mempunyai kelebihan unik yang berbeda dari produk umumnya. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mendapati bahwa produk ini memiliki banyak fitur dari pada produk lain.
4. Persepsi awal produk dan kesan nasabah terhadap produk merupakan kriteria utama untuk pembelian. Produk yang terlihat bagus memiliki reputasi yang baik karena pembeli dapat menggunakannya dan membelinya dengan percaya diri.

2.1.1.3 Aspek-Aspek yang Memengaruhi Kualitas Produk

Sekarang, sejumlah besar perusahaan di setiap bagian bertopang pada keadaan yang mebebani pabrikasi atau produksi dengan metode yang belum dialami pada masa lalu. Nasution (dalam Telaumbanua et al., 2017) menyebutkan

mutu barang dipengaruhi oleh beberapa hal sederhana atau disingkat dengan 9 M.

Hal tersebut ialah berikut ini:

1. Pasar (*Market*)

Pertumbuhan penduduk yang di pasaran terus meningkat dengan kecepatan yang terbilang jelas. Pelanggan dituntun agar percaya jika masih banyak barang yang mampu memuaskan. Saat ini pelanggan menginginkan serta mendapatkan produk yang lebih berkualitas menyanggupi standart tersebut. Cakupannya jadi lebih besar serta secara kegunaan lebih dikhususkan pada produk yang dipasarkan. Meningkatnya suatu industri, *market* bahkan mampu menjadi lebih besar hingga ketaraf dunia atau internasional sehingga suatu usaha haruslah menjadi lunak serta membuat perubahan lebih baik dan cepat.

2. Nilai Mata Uang (*Money*)

Dalam dunia bisnis, persaingan terus saja mengalami peningkatan di berbagai aspek seiring perubahan pendapatan dunia yang telah mengalami kemerosotan dalam hal keuntungan. Di saat bersamaan, dengan sendirinya mendorong perusahaan membuat pengeluaran keungan lebih besar pada proses peubahan tersebut. Menambahnya pendanaan pada perusahaan dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Hal ini mengakibatkan penurunan laba yang tinggi pula pada produksi karena barang bekas dan pengulangan pekerjaan. Fakta tersebut berpusat pada manajemen di bagian pembiayaan yang merupakan “titik lemah” di mana pembiaya dan kerugian pengoperasian bisa dikurangi agar meningkatkan keuntungan.

3. Manajemen (*Management*)

Mutu seseorang dalam bertanggung jawab dapat dilihat dari kelompok tertentu. Departemen pemasaran melalui rancangan produknya, membuat kesepakatan barang yang lebih baik. Departemen desain sepantasnya bertanggungjawab dalam membuat rancangan barang yang memenuhi kebutuhan. Departemen produksi yang akan mengelola serta menyempurnakan proses tersebut dari segi kemampuan yang memadai sehingga barang menjadi sesuai dengan desain yang diharapkan. Departemen kontrol membuat rancangan dalam mengukur kualitas pada semua proses agar untuk memastikan kualitas layanan perusahaan memenuhi syarat yang diharapkan. Saat barang sampai ke pembeli, hal itu menjadi poin penting dari keseluruhan produksinya. Hal tersebut tanggung jawab manajemen puncaknya, khususnya meningkatnya rasa tanggung jawab yang tepat dalam mengoreksi atau mengkritisi barang yang kurang berkualitas.

4. Manusia

Pesatnya pertumbuhan manusia dalam memperoleh pengetahuan secara teknis mampu menciptakan sesuatu yang baru seperti elektronik komputer, permintaan pasar terus meningkat sehingga kemampuan pekerjaannya pun meningkat. Pada saat bersamaan, keadaan ini memicu munculnya permintaan seorang pakar teknisi yang akan membuat konsep penyatuan semua rencana yang sudah disusun serta mengoperasikan produk tersebut yang nantinya menjamin mutu sesuai keinginan.

5. Motivasi

Manusia memiliki motivasi bila diberikan imbalan uang atau pesangon tambahan. Hal tersebut membuat rasa pencapaian dalam bekerja semakin kuat dan meningkat, pengakuan bahwa mereka secara pribadi perlu berkontribusi untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini mengarah pada kebutuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya akan pendidikan berkualitas dan komunikasi kesadaran kualitas yang lebih baik.

6. Bahan atau Material

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, ahli teknik memilih bahan dengan batas yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibatnya, perincian bahan menjadi lebih ketat dan variasi bahan menjadi lebih banyak.

7. Mekanisasi dan Mesin (*Mechanization and Mechine*)

Tuntutan perusahaan untuk mencapai biaya produksi dan volume yang lebih rendah untuk dipasarkan ke nasabah mengakibatkan penggunaan peralatan manufaktur menjadi lebih rumit dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin. Kualitas yang baik merupakan aspek penting dalam menjaga waktu kerja mesin agar fasilitas atau perlengkapan dapat digunakan sebelumnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Metode*)

Teknologi komputer terus mengalami perubahan yang signifikan untuk mengelola, menyimpan, mengumpulkan, dan memanipulasi informasi dalam ukuran lebih besar yang tidak terbayangkan sebelumnya. Baru-baru ini sebuah teknologi informasi telah membuat suatu cara dalam mengelola mesin dari tahap ke tahap serta mengelola barang sampai kepada konsumen.

Cara pengumpulan informasi yang unik dan statis dalam mengelola informasi yang berguna, akurat, tepat waktu, dan prediktif. Ini bisa saja membantu dalam memberikan keputusan yang nantinya berguna pada masa depan perusahaan.

9. Persyaratan Proses produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan pesat dalam desain produk membutuhkan kontrol yang lebih ketat dari seluruh proses pembuatan produk. Menaikkan persyaratan kinerja yang lebih tinggi untuk produk menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

2.1.2 Citra Merek

Kesan konsumen sangatlah penting dalam sebuah bisnis. Oleh karenanya, Citra Merek sepatutnya dibuat sedemikian bagus sehingga pertumbuhan usaha juga menjadi bagus. Berikut penjelasan terkait Citra Merek.

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Citra suatu Merek atau biasa disebut dengan *Brand Image* merupakan wujud dari keseluruhan tanggapan pada merek serta dibentuk dari informasi pelanggan di masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan prioritas seseorang terhadap suatu nama produk dagang tersebut. Pembeli yang memiliki kesan positif pada barang tertentu tentu lebih cenderung melakukan transaksi lagi. Citra pada suatu barang merupakan kesan yang muncul di benak pembeli saat mengingat suatu merek. Asosiasi ini dapat muncul dalam benak dan mendeskripsikan merek produk, seperti saat kita memikirkan orang lain. Hal ini

mampu dikonsepsikan berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Kotler dalam Kurniawan & Hildayanti, 2019).

Menurut Tjiptono (dalam Puspita et al., 2018), Citra Merek ditujukan kepada garis besar ingatan suatu nama dagang, berisi kesan pembeli terhadap kelebihan, kegunaan, atribut, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar serta karakteristik produsen produk tersebut. Jadi, Citra Merek merupakan apa yang pembeli atau pelanggan pikir dan yang dirasa saat mereka dengar serta lihat pada nama barang tersebut. Kesan positif pembeli pada merek membuat ia melakukan transaksi lebih banyak. Dengan demikian nama perusahaan pun menjadi baik pula, citra perusahaan menjadi positif di mata konsumen. “Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek,” (Kotler, 2012).

Yasmin (dalam Hardiyanti, 2017) mengatakan bahwa “Merek yang memiliki syarat yang kuat adalah *brand image*”. Tetapi, dia menajamkan nama baik merek menjadi *brand position*, yakni *brand image* yang berbeda dan relatif lebih baik (unggul) dibanding kompetitor. Pada akhirnya citra menjadi lebih baik, ketika nasabah atau konsumen memiliki cukup pengalaman dengan kenyataan baru. Kenyataan yang dimaksud adalah suatu kelompok yang bekerja lebih efektif dan memiliki riwayat pekerjaan yang baik. Citra merek atau *brand description* yaitu gambaran perusahaan dan kepercayaan pembeli terhadap nama dagang tersebut.

Fadhilah & Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa gambar atau asosiasi mewakili persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif atau tidak. Citra

yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar keputusan pembelian bahkan loyalitas merek dari konsumen. Darmajaya & Sukawati (2018) juga menjelaskan kalau citra merek meliputi pengetahuan dan keyakinan tentang atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi penggunaan merek, dan situasi penggunaan yang sesuai, serta evaluasi, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek (aspek afektif).

Amilia (2017) menjelaskan bahwa pemaparan Citra Merek dapat dikatakan sebagai pandangan dan tanggapan konsumen terhadap nama dagang yang tercermin dari beragam pemikiran yang diingat pembeli. Meskipun tanggapan terjadi dalam banyak hal, dapat dibedakan menjadi asosiasi kinerja dan asosiasi citra yang berkaitan dengan perlengkapan barang dan keunggulan merek. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan rangkaian keyakinan konsumen terhadap barang tertentu sehingga melekat di ingatan pembeli.

2.1.2.2 Indikator Citra Merek

Biel (dalam Puspita et al., 2018) menjelaskan dimensi atau indikator brand image sebagai berikut:

1. Pandangan atau Kesan Profesional

Menurut KBBI, kata citra merupakan deskripsi baik itu penampilan, bentuk, warna, rupa, atau kesan. Tanggapan banyak orang mengenai hal pribadi, kelompok, atau barang, kesan secara emosional yang ditimbulkan oleh kata, frase, atau kalimat, yang merupakan faktor mendasar ciri khas dalam prosa atau puisi. Sementara itu, profesi adalah pekerjaan yang

dilakukan berdasarkan pengalaman, ilmu pengetahuan, pendidikan tertentu, berkenaan dengan keahlian, memerlukan kecerdasan khusus untuk melaksanakannya, memerlukan bayaran untuk melakukannya. Profesionalis adalah mutu, kemampuan, dan perilaku yang ada dalam suatu pekerjaan. Setiap barang memiliki pandangan dan tanggapan tersendiri bagi pembeli. Kesan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pembeli terhadap produk yang digemari.

2. Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Dalam sebuah produk, kesan modern harus sederhana dan tidak membosankan, agar mudah diingat masyarakat.

2.1.3 Promosi

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam suatu usaha agar usaha tersebut terus berkembang. Agar lebih memahami apa itu promosi, berikut pemaparannya.

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Apapun bentuk promosi, hal tersebut merupakan upaya untuk memengaruhi orang lain. McDaniel (dalam Zainal, 2017) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kenneth (dalam Zainal, 2017) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran, berbagi info antara penjual dan pembeli. Peran promosi sebagai pemberi informasi, persuasi, dan mengingat, agar pembeli

merespon barang dan jasa yang diberikan. Respons yang diharapkan mampu mengambil banyak model, mulai dari paham akan keberadaan suatu barang, atau layanan hingga pembelian aktual.

Menurut Marpaung et al., (2021), bentuk keberhasilan suatu kegiatan pemasaran ialah disebut juga dengan promosi. Terlepas dari kualitas barang, kalau pembeli belum pernah mengetahui dan tidak jelas bahwa barang tersebut akan bermanfaat ke orang lain, maka tidak ada diantara mereka yang sanggup membelinya. Nugraha (2020) sendiri mengatakan dalam bukunya bahwa di dalam komunikasi promo barang, dapat menimbulkan pembeli mengenal warna, harga, bentuk barang, jenis barang, dan bagus atau tidaknya suatu barang untuk memutuskan ingin membeli atau tidak. Metode yang dipakai untuk memengaruhi konsumen ialah dengan penyebaran informasi dan terus aktif berkomunikasi dalam menjual produk sehingga calon pembeli dapat mengenal barang dengan baik. Dengan begitu, hal itu dapat membuat pembeli merasa ingin beli baik belanja langsung atau *online*, dengan begini sampailah pada tujuan yang ingin dipaiki yakni mengenal barang yang diinginkan lalu pembeli akhirnya pun membeli barang tersebut.

Sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya sangat perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang keberadaan bisnisnya, ketersediaan, karakteristik produk, kondisi produk, serta manfaat yang dapat diperoleh pelanggan atau calon pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan. Upaya memperkenalkan produk ke pasar merupakan strategi promosi, ujar Idrus

(2021) Kualitas barang kalau pembeli belum pernah mendengar produknya atau tidak terkenal, maka biasanya pembeli tidak akan membeli barang tersebut.

2.1.3.2 Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi menurut Yanuar et al., (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.3.3 Strategi Promosi Campuran

Kotler (dalam Zainal, 2017) mengatakan dalam bukunya promosi biasanya menggunakan metode promosi campuran dalam berpromosi, diantaranya:

1. Strategi Dorong (*Push*)

Rencana yang membantu atau mengirimkan barang melalui penyebaran barang di masyarakat pada akhirnya. Pemilik barang akan menyelenggarakan kegiatan penyebaran produk, terutama kepada penjuang atau pedagang mandiri dan menyalurkannya kepada distributor untuk disebarakan lebih banyak lagi, sehingga menyiapkan barang dan mempromosikannya kepada pembeli.

2. Strategi Menarik (*Pull*)

Produsen mengarahkan kegiatan pemasaran mereka, terutama periklanan dan promosi kepada pembeli akhir. Jika kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut dari retailer, kemudian meneruskannya ke pengusaha menengah atau langsung ke produsen.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Perusahaan tentu saja akan sangat senang ketika konsumen atau nasabah puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat berpengaruh besar pada pertumbuhan perusahaan. Berikut penjelasan lebih lengkapnya.

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan diambil dari bahasa Latin yakni “*Satis*” yang artinya “cukup, mencukupi” dan “*Facio*” yang berarti “melaksanakan ataupun berbuat”. Sederhananya kepuasan bisa didefinisikan sebagai cara memenuhi sesuatu ataupun menciptakan sesuatu tertentu (Anggraini & Oliver, 2019). Tentu saja, langkah-langkah yang diambil nasabah untuk membandingkan apa yang mereka rasakan tergantung pada hasil penggunaan produk atau layanan tertentu. Rasa aman dan kepuasan yang memenuhi keinginan serta harapan mereka, sesuai kepuasan nasabah. Kepuasan ini tidak hanya dirasakan, tetapi tergantung pada persepsi penggunaan nasabah (Kristiana, 2017:114)

Park (dalam Irawan, 2021) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan dalam menanggapi barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Sedangkan menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau

kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Sementara itu, menurut Ratnasari et al., (2018) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Pendapat lain, Tjiptono (2017) menyatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi setelah pembelian, di mana persepsi kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Pendapat lain, Daryanto (2014), menjelaskan dalam bukunya bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk tersebut yang mana harapan dan kebutuhan penggunanya terpenuhi. Daryanto sendiri menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai harapan dan kebutuhan telah terpenuhi. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan penyampaian adalah tingkat perasaan individu akibat perbandingan antara kapasitas yang dirasakan dengan harapan. Jika hasil yang diperoleh terpenuhi maka hal itu memengaruhi kepuasan.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2020), ada beberapa parameter dari kepuasan nasabah diantaranya sebagai berikut:

1. Setia (*Loyal*)

Nasabah yang puas biasanya sangat setia atau loyal. Pelanggan yang senang dengan produk dan layanan yang mereka terima umumnya membeli kembali produk dari perusahaan yang sama.

2. Menilai atau Memberikan Kesan yang Baik

Guna mendapatkan produk atau jasa yang dipromosikan disebabkan oleh harapan untuk mengulang kembali perasaan senang. Kepuasan salah satu pengaruh untuk mendukung penyampaian lisan aktif. Hal ini merupakan bentuk rekomendasi kepada klien potensial lainnya dan dapat menceritakan hal-hal baik dan bagus tentang produk dan layanan serta perusahaan yang menyediakannya.

2.1.4.3 Mengukur Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2017) ada 4 cara untuk mengukur kepuasan nasabah, diantaranya :

1. Sistem Pengaduan / Komplain dan Sugesti (*Complaint and Suggestion System*)

Banyak pebisnis yang secara umum membuat kotak saran untuk pembeli. Selain itu, beberapa perusahaan dengan sengaja memberikan alamat kotak saran dalam bentuk amplop agar dapat digunakan oleh pembeli dalam menyampaikan keluhan kesahnya, serta kritik dan saran. Saran juga bisa disampaikan lewat kartu komentar, *hotline* pelanggan, dan telepon seluler. Informasi ini bisa memberikan masukan kepada pebisnis dan usahanya agar memprediksi dan menanggapi dengan cepat kritik dan saran yang disampaikan pembeli.

2. Survei Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction Surveys*).

Sebuah industri melakukan pemantauan pada tanggapan pelanggan. Survei yang dilakukan baik dari surat pos, telepon, atau wawancara pribadi, bisa juga pelanggan diharapkan mengisi kuesioner.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Dalam hal ini perusahaan mengirimkan orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. *Mystery shopper* ini melaporkan keuntungan dan kerugian dalam menyajikannya. Laporkan pula segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Tidak hanya orang lain yang dipekerjakan untuk menjadi pembeli bayangan, tetapi manajer itu sendiri harus melangkah ke lapangan, berbelanja ke toko saingan di mana dia tidak dikenal. Pengalaman manajer sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dialami sendiri oleh manajer.

4. Analisa Nasabah yang Hilang

Pembeli yang menghilang atau pergi, sebaiknya terus dikontak untuk mengetahui alasan mengapa mereka pergi atau bahkan memilih produk dari perusahaan lain, apakah pada produk yang dipasarkan terdapat masalah tidak sesuai atau terlambat diselesaikan. Melalui informasi yang diberikan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan info dan akan meningkatkan bisnis itu sendiri sehingga pelanggan tidak lagi pindah meninggalkan kepuasan mereka di perusahaan itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam meneliti tentu diperlukan landasan teori yang mendukung. Pembahasan yang dilakukan mengacu pada penelitian sebelumnya terkait berpengaruhnya kualitas sebuah barang, nama baik merek dagang, dan promosi yang dilakukan agar pelanggan puas. Di bawah ini akan diuraikan perbandingan antara persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Budiono (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Bagi Nasabah yang Puas. Melalui Keputusan Pembelian, melakukan penelitian dengan menggunakan metode simple random sampling yang mampu menunjukkan hasil pelayanan sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, Harga tidak berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, dan Promosi bagi pembeli yang puas, pelayanan yang berkualitas berpengaruh tinggi dengan adanya kepuasan tanpa ada intervensi puas atau tidaknya pembeli, Harga juga mempengaruhi keputusan pembeli akan puas atau tidaknya ke suatu barang, Promosi mempengaruhi perubahan keputusan puas atau tidaknya seorang pembeli, dan nama baik produk mempengaruhi pembeli secara langsung tentang keputusannya dalam membeli. Adanya faktor-faktor yang memengaruhi mutu pelayanannya baik harga,

potongan harga, dan nama suatu produk terhadap puas atau tidaknya seorang pembeli produk tersebut.

Ismail (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tupperware di Semarang. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan analisis regresi berganda yang menunjukkan hasil. Semua perkiraan yang terjadi selama ujicoba dapat diterima baik citra produk, promosi, dan mutu dagang secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tupperware di Semarang.

Sementara itu, Hariyanto & Susanti (2021) melakukan penelitian yang diberi tentang pengaruhnya nama merek dagang, kualitas pada produk, tinggi rendahnya harga barang, dan banyaknya promosi yang ditawarkan bagi kepuasan konsumen ketika membeli Sepeda Motor Honda Beat. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu purposive sampling yang menunjukkan hasil variabel brand image berpengaruh positif atau berkala bagi langkah putusan pembeli, sehingga prediksi pertama diterima. Mutu suatu barang sangat mempengaruhi pembeli secara signifikan baik positif atau negatif, perkiraan kedua ini pun terima. Mutu barang sangat mempengaruhi pembeli baik positif atau signifikan bagi kepuasan pembeli sehingga hipotesis ketiga juga diterima. Selain itu, promosi memengaruhi keputusan pembeli baik secara positif atau meningkat bagi kepuasannya, jadi perkiraan keempat ini juga diterima. Pembeli secara bersamaan dan simultan merasa terpengaruhi dari kepuasannya baik faktor nama baik merek, promosi, kualitas produk, dan harganya.

Syach & Prawoto (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lawless Burgerbar Cibubur. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda yang menunjukkan hasil. Pembeli Lawless Burgerbar Cibubur merasa terpengaruh akibat puas atau tidaknya suatu mutu barang yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan itu sebesar 5,24%. Nama baik merek tidak memengaruhi kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Cibubur. Hal ini bisa membuat kepuasan pembeli menjadi meningkat hingga sebesar 1,98%. Promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan Lawless Burgerbar Cibubur. Penyebab promosi juga bisa dipakai agar pembeli merasa lebih puas lagi. Perlahan-lahan ini dapat meningkatkan keuntungan sebesar 26,93%. Bersamaan dengan itu, 63,52% Lawless Burgerbar Cibubur berpengaruh besar bagi pembeli yang merasa puas atau tidak selama penggunaan mutu barang, nama baiknya, dan promosi yang ditawarkan.

Penelitian Roselina & Niati (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan hasil Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya di Semarang.

Selain itu, Roselina & Niati (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 di Kota Cilegon

dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Penelitian itu menunjukkan hasil persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon.

Penelitian lainnya oleh Roselina & Niati (2019) dengan judul Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) memperoleh hasil pengaruh variabel brand image, mutu barang, dan brand extension bagi kepuasan pembeli pada barang yang bermerek Marcks. Namun kualitas produk, nama baik barang, dan perluasan barang tidak memengaruhi pembeli puas atau tidak sehingga pembeli menjadi loyal berlangganan produk merek Marcks, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk produk merek Marcks.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Natalia (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makassar. Penelitian yang dilakukan menggunakan Metode Analisis Deskriptif, Uji Validitas, dan Reliabilitas, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi (R square). Setelah itu hasil yang diperoleh sama seperti penelitian di atas, menghasilkan pengaruh positif dan peningkatan mutu barang bagi nama baik merek barang seperti ponsel Samsung di Kota Makassar. Kejadian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka brand image yang terbentuk juga akan semakin baik. Pengaruh positif yang tidak signifikan pada harga brand image produk handphone Samsung di Kota

Makassar, saat harga barang yang diberikan cukup menarik maka brand image yang muncul juga akan semakin baik. Pengaruh baik tidak meningkatkan promosi produk handphone Samsung di Kota Makassar, saat penawaran ditingkatkan maka brand image yang terbentuk juga akan semakin bagus. Berpengaruh baik yang tidak mengalami peningkatan pada mutu barang bagi puas atau tidaknya pembeli dalam membeli barang handphone Samsung di Kota Makassar, semakin bagus juga mutu barang maka semakin kuat pembeli membuat keputusan. Keputusan dalam pembelian barang yang dilakukan pelanggan dapat mempengaruhi secara positif dan meningkatkan harga handphone Samsung di Kota Makassar, saat barang yang ditawarkan memiliki harga yang memuaskan maka keputusan pembeli dalam membeli barang tersebut menjadi kuat pula. Selain itu terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan pada promosi dalam memberi keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar, saat barang yang ditawarkan memiliki promosi yang memuaskan maka keputusan pembeli dalam membeli barang tersebut menjadi kuat pula. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan brand image terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar, saat barang yang ditawarkan memiliki nama baik yang memuaskan maka keputusan pembeli dalam membeli barang tersebut menjadi kuat pula. Berpengaruh positif namun tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh brand image, saat barang yang ditawarkan memiliki mutu barang yang memuaskan maka keputusan pembeli dalam membeli barang tersebut menjadi kuat pula. Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan pada harga

tentang keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh brand image, ini terjadi ketika harga yang ditawarkan semakin menarik maka akan meningkatkan brand image dan semakin memperkuat keputusan pembelian. Memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh brand image, ini menunjukkan saat promosi yang ditawarkan semakin menarik maka akan meningkatkan brand image dan semakin memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Retno (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Studio Fotografi Calista Yogyakarta. Melalui metode analisis regresi berganda menghasilkan penelitian yang di dalamnya terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Studio Calista, pengaruh positif persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk, pengaruh positif persepsi harga, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Studio Calista.

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Aris Budiono dalam Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi pada tahun 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Teknik analisis menggunakan Path Analysis (<i>Path Analysis</i>).	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
2	Harries Arizonia Ismail (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tupperware di Semarang	Pengumpulan data memakai regresi berganda dan diolah dengan program SPSS versi 19.0.	Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Agus Hariyanto dan Ari Susanti (2021)	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Motor Honda Beat	Teknik analisis data non <i>probability sampling yaitu purposive sampling.</i>	Citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Naufal Faishal Syach dan Prawoto (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lawless Burgerbar Cibubur	Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Mitha Alifia Roselina dan Asih Niati (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang	Teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Kualitas produk, layanan, serta promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Wijaya dan Hartadi (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon.	Teknik analisis regresi linier berganda.	Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memberi pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
7	Reni Fitria Nugrahen, Sampurno, dan Iha Haryani Hatta (2020)	Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan	Analisa datanya menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) program LISREL 8.70.	Pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, serta perluasan merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Namun citra merek, kualitas produk, dan perluasan merek tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas.
8	Adli Pasha Ashari, Hardiyono, dan Nurul Fadilah Aswar (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Makassar	Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Pengaruh tidak langsung atau mediasi dari citra merek ditemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan jika dimediasi oleh citra merek.
9	Dwi Retno (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista di Yogyakarta	Teknik analisis regresi berganda.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

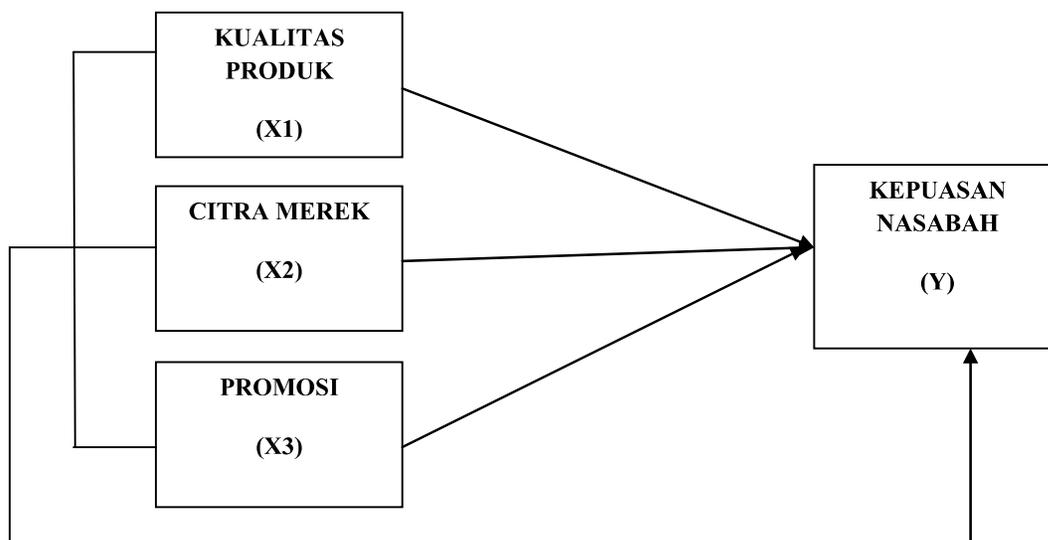
Sumber : Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memiliki arti yang sama dengan model dan pikiran yang menjelaskan secara terperinci terkait ilmu pengetahuan berupa faktor-faktor yang dianggap mengalami kesulitan (Sugiyono, 2017). Dalam kajian berikut, kerangka berpikir yang digunakan menjelaskan kualitas produk, citra merek dan promosi dari pada kepuasan nasabah di SeaBank.

1. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Produk.
2. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Citra Merek.
3. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Promosi.
4. Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi.

Di mana dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Didasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
2. H2 : Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
3. H3 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah SeaBank di Kota Batam.
4. H4 : Ada pengaruh secara simultan dari kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap kepuasan nasabah Seabank di Kota Batam.