BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Promosi

Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli.

Menurut Adrianus (2025) merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen, agar mereka dapat menjadi senang lalu memberi produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2019) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk kepada pembeli.

Menurut Hair dan Daniel (2017) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun kualitas produknya, bila nasabah belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Kotler, 2019).

Menurut Rambat dan Ahmad (2018) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Riyono & Budiharja (2016) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) menyatakan ada 4 elemen promosi, yaitu meliputi:

a. *Advertising*, adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuatif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide.
b. *Sales promotion,* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.
c. *Public Relation – Publicity*, artinya menciptakan "*good relation*" dengan *public,* agar masyarakat memilih *image* yang baik terhadap perusahaan.
d. *Personal Selling,* persentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi

yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk tersebut menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang yang ditawarkan berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Menurut Hermawan (2018) kualitas pelayanan adalah rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Menurut (Panjaitan & Yuliati, 2016) kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkna dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Menurut (Purnama, 2019) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapakan konsumen. Berdasarkan pendapat tesebut dapat diketahui bahwa kualitas

pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Menurut Rusydi (2017:39) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan pengertian – pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

3. Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikomsumsi yang dapat memuadkan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut William J. Satanton (2019) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat di identifikasikan dalam sebuah bentuk nyata.

Menurut Tjiptono (2019) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Soegoto (2020) produk merupakan benda *real* maka macamnya cukup banyak, secara garis besar produk bisa diperinci menjadi dua yakni produk konsumen dan produk industri.

Menurut (Laksana, 2017) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya.

Dari penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk secara umum merupakan suatu barang nyata maupun tidak nyata yang dapat dijual demi memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dikeluarkan perusahaan tidak hanya sekedar memuaskan kebutuhan, tetapi juga untuk memuaskan keinginan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya berguna bagi penulis sebagai acuan dalam membuat penelitian. Penelitian yang telah dilakukan mempunyai pengaruh promosi, kualitas pelayanan, produk tabungan terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut:

Tabel 3 : Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Alat Analisis	Hasil
1.	Budiman Marpaung dan Ani Mekaniwati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3: Promosi	Kepuasan Konsumen	Regresi linear berganda dengan analisis lintasan.	Pengaruh positif terhadap kepuasaan konsumen serta

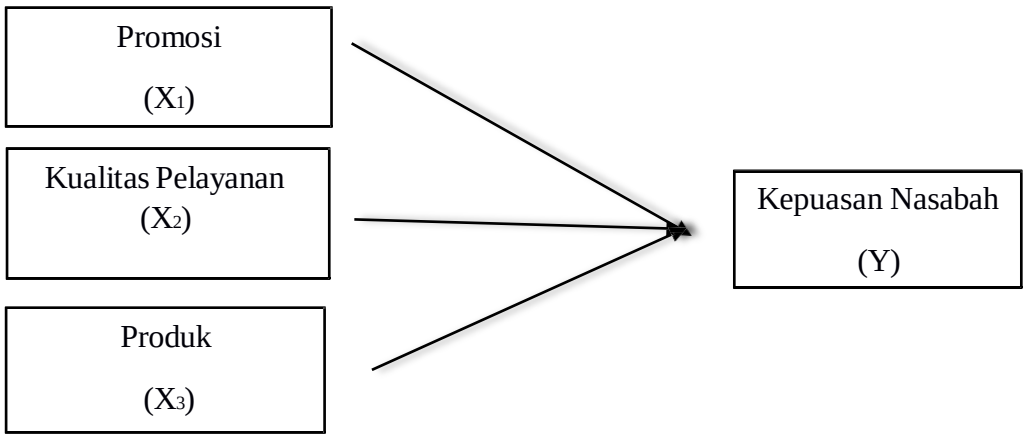
		Konsumen serta DampaknyaPada Keputusan Pembelian.				dampaknya pada keputusan pembelian.
2.	Daniel Okki Rizki Kesuma Adi dan Azis Fathon, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Promosi	Keputusan Pembeli	Pengambilan sampel menggunakan random sampling.	Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE teknik Semarang.
3.	Mitha Alifia Roselina (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang.	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Promosi	Kepuasan Konsumen	Teknik purporsive sampling.	Pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Desi Peburiyanti, (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong.	X1 : Promosi Penjualan X2 : Variasi Produk X3 : Kualitas Pelayanan	Minat beli	Regresi linear berganda.	Variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
5.	Fitroh Saibantono (2018)	Pengaruh produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota untuk Menabung KSPPS Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar.	X1 : Produk X2 : Promosi X3 : Kualitas pelayanan	Keputusan Anggota	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi, analisis regresi linear, uji ganda klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.	Pengaruh yang signifikan terhadap produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.

6.	Sholihat (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie	X1: Promosi penjualan X2: Kualitas pelayanan	Keputusan pembelian	Uji regeresi linier berganda	Hasil penelitian promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh postif terhadap keputusan pembelian pada krema koffie baik secara persial maupun simultan.
7.	Nurhayati (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota KSP PS BMT Artha Buana Metro	X1: Kualitas pelayanan	Kepuasan anggota	Uji regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan IBS Mobile berpengaruh terhadap kepuasaan anggota BMT Artha Buana Metro.
8.	Metri & Immawati (2021)	Pengaruh Promosi, Citra Koperasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam	X1: Promosi X2: Citra koperasi X3: Kualitas pelayanan	Peningkatan jumlah anggota	Uji regresi linier berganda	Pengaruh Promosi (X1), Citra Koperasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Koperasi (Y). Secara simultan promosi, citra koperasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah

						anggota koperasi diwilayah Kabupaten Tamgerang.
9.	Setyawan (2022)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Mitra Karya Desa Karanggeneng Kecamatan Kandeman Kabupaten Batang	X1: Kualitas pelayanan X2: Kepuasan nasabah	Loyalitas nasabah	Uji regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
10.	Slamet Bambang Riono (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Simpan Pinjam	X1: Pemasaran kredit X2: Prosedur pemberian X3: Kualitas pelayanan	Kepuasan nasabah	Uji regresi linier berganda	Strategi pemasaran kredit, prosedur pemberian kredit, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Komida Cabang Wiradesa

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran digunakan sebagai gambaran untuk memperoleh kesatuan jawaban. Berikut ini kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Pikir Penelitian

Dari kerangka pikir diatas variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Produk (X_3). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi dari variabel bebas. Dalam penelitian variabel dependen atau terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian ini dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan ada tidaknya pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen. Ha merupakan hipotesis yang menunjukan adanya pengaruh signifikan dan H0 merupakan hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Adapun rumusan atas pengujian yang dilakukan di sini adalah:

1. **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah**

   Menurut Ginting (2020) promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

   Menurut hasil penelitian (Budi Marpaung dan Ani Mekaniwati, 2020), dan (Setyorini, 2012), dan (Meiliani dan Augusty, 2015) dan (Hardandy dan Sri, 2015) dan (Aina, 2017) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

   H1: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

2. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah**

   Kotler (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

   Menurut hasil penelitian (Daniel Okki Kesuma Adi) dan (Azis Fathoni), dan (Leonardo Budi H) mengatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

3. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Sangadji (2018) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut hasil penelitian (Roselina & Niati, 2019) mengatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.