

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Theoritis

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Indrasari (2019:8) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri dalam Indrasari (2019:9) Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.2. Kualitas Produk

Pride & Ferrel dalam Tjiptono (2019:113) mengungkapkan istilah produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial dan psikologis. Adapun Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2019:113) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, cakupan produk relatif luas karena bisa berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang/ppribadi, organisasi maupun kombinasinya.

Tjiptono (2019:114) menjelaskan sesungguhnya yang dibeli konsumen bukanlah produk semat-mata dalam wujud fisiknya, melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan produk tersebut. Dalam praktik, sebagian besar produk berupa kombinasi anatara barang dan jasa.

Tjiptono (2019:123) menjelaskan dalam pemasaran barang, kualitas merupakan tingkat kinerja suatu barang. Sedangkan dalam pemasaran jasa, kualitas adalah tingkat persepsi terhadap kinerja suatu jasa. Oleh karena itu pengukuran kualitas jasa jauh lebih kompleks dan sukar dibandingkan kualitas barang. Bukan saja hanya pengukuran parameter kualitasnya sajayang sulit, namun identifikasi faktor kualitas yang dipandang penting oleh pelanggan juga tak kalah sukarnya. Suatu jasa yang oleh produsennya dipandang memiliki tingkat *technical quality* yang tinggi bisa saja dalam kenyataannya dipersepsikan sangat berbeda oleh konsumen yang memiliki seperangkat criteria evaluasi kualitas yang berbeda. Dalam hal ini, persepsi pelanggan tentu saja akan berpengaruh dibandingkan persepsi dan

keyakinan penyedia jasa.

Menurut Mullin, Orlive, Larreche dan Boyd dalam Indrasari (2019:33) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang akan dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tertentu terdiri dari :

a. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

b. *Durability* (daya tahan)

Berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap sebuah 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 karekteristik 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 sebuah produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

g. *Perceived quality* (kesal kualitas)

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.

2.1.3. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:62) merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Indrasari (2019:62) menyimpulkan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti :

- a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.

- b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:65) ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk

menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Keandalan (*reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*asurance*) mencakup pengaruh, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.1.4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah atau pelanggan menurut Howard & Sheth dalam Tjiptono (2019:377) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Selain itu Westbrook dan Relly dalam Tjiptono (2019:378) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk dan jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahwa pola perilaku (seperti

perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Tjiptono (2019:383) mengungkapkan pada umumnya kepuasannya pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu :

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

b. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjamin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam 'penghargaan' (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher* dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy user*) agar tetap loyal pada produk dari

perusahaan yang bersangkutan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal focus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan (sesuai dengan Prinsip Pareto). Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy user*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relative tidak sensitive terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

e. Sistem penanganan complain secara efektif

Pelanggan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan pelanggan complain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain.

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang

disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produknya/jasa yang diberikannya.

g. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kaya lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

Pasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:109) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini

akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- c. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
- d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
- e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penarapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya, pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.
- f. Tidakkan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk produk fisik, unsure-unsur tersebut meliputi kualitas, keseragaman, keaandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja taktis, ergonomic, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan; untuk efektivitas operasional :layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi. Sementara untuk jasa, unsur-unsur tersebut terdiri atas kualitas, ketetapan waktu, ketergantungan, kekooperatifan, dan komunikasi.

- g. Focus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
- h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- i. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu data pendukung penelitian ini adalah penelitian-penelitian seputar manajemen pemasaran terdahulu yang relevan terhadap permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Penulisan ilmiah terdahulu yang pertama berasal dari Ekomabis Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Volume 01 Issue 02 pada Juli 2020 yang ditulis oleh Meli Andriyani dan Risti Eko Ardianto dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Nasabah bank yang dijadikan sampel penelitian tidaklah bersifat spesifik nasabah bank tertentu namun diambil secara acak di wilayah Cibubur. Hipotesis awal dalam penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank di daerah Cibubur. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,109 dengan nilai sig. = 0,061. Nilai Sig t untuk kualitas layanan lebih besar dari taraf uji penelitian ($0,061 > 0,05$) sehingga tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis kedua yang diajukan adalah dalam penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank di daerah cibubur. Nilai koefisien

regresi yang di dapat adalah sebesar 0,187 dengan nilai sig.=0,002. Nilai Sig t untuk kualitas produk lebih kecil dari nilai taraf uji penelitian ($0,002 < 0,05$) sehingga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dengan arah positif terhadap kepuasan nasabah. Kemudian hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi 0,712 dan Sih 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama sama terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian kedua berasal dari Islamidina Jurnal Pemikiran Islam e-ISSN : 2580-5096 p-ISSN : 1412-4777 Volume 21 No.1 Maret 2020 yang ditulis oleh Putri Dwi Cahyani dan Adhika Alvianto dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto). Penelitian ini merupakan penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda). Berdasarkan hasil uji parsial BNI Syariah Purwokerto memiliki (t hitung) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh t hitung sebesar 3,748 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada BNI Syariah Yogyakarta variabel kualitas layanan diperoleh t hitung 1,492 lebih kecil daripada T table 1,660 dengan nilai signifikansinya 0,139 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan tidak diterima. Kemudian berdasarkan uji parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Purwokerto diperoleh t hitung sebesar 2,029 dengan signifikansi sebesar 0,46. Pada untuk hasil uji T pada BNI Syariah Yogyakarta

didapatkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 5,664 lebih besar dari 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada BNI Syariah Purwokerto dan BNI Syariah Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hipotesis kedua diterima. Lalu variabel pemasaran spiritual terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil uji parsial (t hitung) pengaruh pemasaran spiritual terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto diperoleh t hitung sebesar 6,906 dengan signifikansi 0,000 dan disimpulkan bahwa pemasaran spiritual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada hasil Uji T nasabah BNI Syariah Yogyakarta didapatkan t hitung $<$ t tabel yaitu t hitung sebesar 1,512 lebih kecil dari t tabel 1,660 dengan signifikansi 0,134 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pemasaran spiritual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak diterima. Pada pengujian 3 variabel kualitas layanan, kualitas produk dan pemasaran spiritual secara simultan atau bersamaan terhadap kepuasan nasabah diperoleh hasil uji ANOVA dimana nilai F hitung $>$ F tabel data nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto dan Bank BNI Syariah Yogyakarta adalah $72,420 > 2,71$ dan $49,649 > 2,71$ dengan tingkat signifikansi 0,000 Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi uji F dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada kedua Bank BNI Syariah ini kualitas layanan, kualitas produk dan pemasaran spiritual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian terdahulu ketiga bersumber dari E-Journal Manajemen Unud Vol.7 No.8, 2018 : 4539-4569 ISSN 2302-8912 oleh Cokorda Istri Agung Krisna

Dewi dan I Gede Merta Sudiartha dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan dan kredit dan sampel nya berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi yang melibatkan lebih dari dua variabel yaitu satu variabel terikat yakni kepuasan nasabah (Y) dan dua variabel bebas yaitu kualitas layanan (X₁) dan kualitas produk (X₂). Hasil statistik uji t kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai Sig. t sebesar $0,044 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,052 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Ini berarti secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai Sig.t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,661 menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan nasabah. Ini berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Pengujian pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan nilai F sebesar 34,898 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga H₃ diterima. Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian terdahulu yang ke 4 bersumber dari Jurnal Keuangan dan Perbankan tahun 2017 Vol. 21 No.1 yang ditulis oleh Kharisma Nawang Sigit dan

Euis Soliha dengan judul Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Warungasem. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ke 5 berasal dari jurnal internasional yaitu Journal of Applied Environmental and Biological Sciences 7(5S)45-50 tahun 2017 ISSN :2090-4274 oleh Noor Hafiza Mohammed, Sholehah Abdullah, Suzila Mat Saleh, Kartini Mat Rashid, Siti Fatimah Mardiah Hamzah dan Najmiah Sudin dengan judul “*Relationship among Service and Product Quality and Price in Establishing Customer Satisfaction*”. Sampel pada penelitian ini berjumlah 125 orang yang diambil secara acak pada Terengganu Equestrian Resort (TER). Penelitian ini menggunakan software statistik SPSS versi 21.0. Analisa yang di gunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi. Analisa korelasi antara *product quality* dan *customer satisfaction* diperoleh $r=0,643$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel *product quality* terhadap *customer satisfaction*. Kemudian pada variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh angka $r=0,514$ dimana ini menunjukkan terdapat hubungan sedang dan positif antara dua variabel ini. Untuk variabel *price* terhadap *customer satisfaction* diperoleh hasil $r=0,854$ yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif variabel *price* terhadap *customer satisfaction*. Pada

analisis regresi berganda diperoleh koefisien regresi sebesar 0,745 dan signifikansi 0,000 dimana ini menunjukkan *product quality*, *service quality* dan *price* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Pada pengujian regresi parsial, pada variabel *product quality* diperoleh koefisien regresi sebesar 0,134 dan signifikansi 0,056 yang menunjukkan bahwa *product quality* secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* secara parsial terhadap *customer satisfaction* memiliki koefisien regresi sebesar 0,082 dan signifikansi 0,161 yang menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Terakhir adalah variabel *price* terhadap *customer satisfaction* secara parsial memiliki koefisien regresi sebesar 0,764 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa *price* signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian terdahulu ke 6 bersumber dari International Journal of Advanced Science and Technology Vol.28 No.20 (2019), pp 865-872 ISSN:2005-4238 IJAST yang ditulis oleh Jawdat Jaafar Khatab, Ezat Sabir Esmaeel dan Bestoon Othman dengan judul “*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction : Evidence from Public Sector and Private Sector Bank in Kurdistan/Iraq*”. Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah orang-orang Kurdistan Erbil, Sulaymaniyah, dan Dohuk yang memiliki rekening di berbagai bank baik pemerintah maupun swasta. Dan jumlah sampelnya adalah 384 orang. Set kuesioner penelitian ini dibagi menjadi 27 komponen yang mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan nasabah bank. Faktor-faktor ini dibagi menjadi enam kelompok utama yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*,

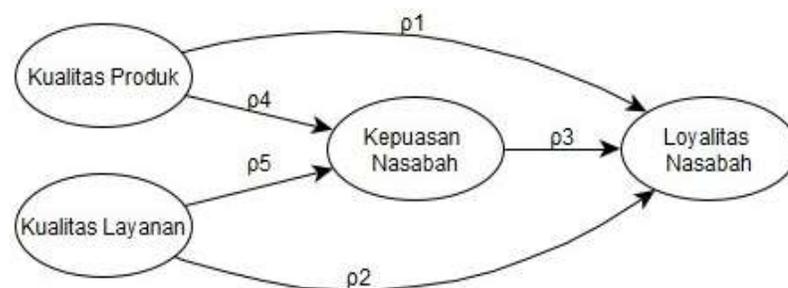
Responsiveness dan *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa determinan *Empathy* memiliki pengaruh terbesar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan determinan lain dari kualitas layanan perbankan yang disediakan di Kurdistan. Jika *Empathy* meningkat sebesar 0,213 maka *customer satisfaction* di sektor perbankan akan meningkat. Demikian pula *customer satisfaction* di bank-bank di Kurdistan juga sangat dipengaruhi oleh *Reliability*, di mana peningkatan *Reliability* sebesar 0,202 akan menyebabkan peningkatan langsung dalam *customer satisfaction* di bank-bank di Kurdistan. Selain itu, *Responsiveness* akan secara langsung mempengaruhi *customer satisfaction* di fasilitas perbankan Kurdistan dimana peningkatan daya tanggap 0,168 akan meningkatkan *customer satisfaction* bank-bank di Kurdistan masing-masing. Namun *Assurance* dan *Tangibles* berpengaruh paling kecil terhadap *customer satisfaction*, dimana kenaikan masing-masing sebesar 0,167 akan mengakibatkan peningkatan *customer satisfaction* pada layanan perbankan yang diberikan oleh bank-bank di Kurdistan.

Penelitian terdahulu ke 7 diambil dari Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol 21 (1) halaman 157-168 yang ditulis oleh Sigit dan Soliha dengan judul Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Kredit KUR. Hasil uji hipotesis menunjukkan hipotesis 1 mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah Kredit KUR. Hipotesis 2 mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

memperoleh nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ berarti hipotesis 2 diterima. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Kredit KUR. Loyalitas nasabah menggambarkan komitmen yang diberikan nasabah untuk menggunakan kembali atas jasa yang diberikan di masa yang akan datang. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Kredit KUR.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai Variabel Budaya Organisasi, Kompensasi, Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Motivasi yang berpengaruh terhadap Kepuasan Kerja berdampak pada Produktivitas Karyawan PT. Panairsan Pratama, maka paradigm penelitian dan kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dengan tujuan mengarahkan dan memberikan acuan dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Uraian masalah yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini diantaranya :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah Bank CTBC Indonesia Branch Kelapa Gading.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
Artinya semakin baik nilai kualitas layanan yang perusahaan berikan kepada customer maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah Bank CTBC Indonesia Branch Kelapa Gading.
- H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
Artinya semakin baik kepuasan nasabah semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah Bank CTBC Indonesia Branch Kelapa Gading.
- H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah Bank CTBC Indonesia Branch Kelapa Gading.
- H5 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
Artinya semakin baik nilai kualitas layanan yang perusahaan berikan kepada customer maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah Bank CTBC Indonesia Branch Kelapa Gading.
- H6 : Kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
Artinya semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah Bank CTBC Indonesia Branch Kelapa Gading.
- H7 : Kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Artinya semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah Bank CTBC Indonesia Branch Kelapa Gading