

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Ini mencakup analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan implementasi program yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif (Kurniawan et al., 2023).

Adapun definisi manajemen pemasaran Menurut Para Ahli sebagai berikut:

1. Philip Kotler dalam Kurniawan et al. (2023).

Philip Kotler, yang dikenal sebagai “bapak pemasaran modern,” mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan. Hal ini dilakukan melalui proses penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai yang unggul bagi konsumen. Menurutnya, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana produk tersebut memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

2. Sofyan Assauri dalam Kurniawan et al. (2023).

Sofyan Assauri mendeskripsikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian program pemasaran. Tujuan utama dari proses ini adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Dalam pandangannya, efektivitas strategi pemasaran bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam mengadaptasi strategi pemasaran yang tepat.

3. William J. Stanton dalam Kurniawan et al. (2023).

Menurut William J. Stanton, manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai konsep pemasaran, termasuk penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah menciptakan pertukaran yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan pendekatan ini, manajemen pemasaran berperan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pasar melalui strategi pemasaran yang sistematis dan terukur.

4. John A. Howard dalam Kurniawan et al. (2023).

John A. Howard mengartikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses berbasis penelitian yang bertujuan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari riset pasar, perencanaan produk, promosi, distribusi, hingga layanan pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen secara ilmiah, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif dan memperkuat posisinya di pasar.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam mengelola strategi pemasaran guna menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan bisnis. Pendekatan yang sistematis dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan (Kurniawan et al., 2023).

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil mencapai tujuan organisasi, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Dengan memahami pasar dan perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, dan memilih saluran distribusi yang efektif (Kurniawan et al., 2023).

Fungsi utama dalam manajemen pemasaran meliputi:

1. Analisis Peluang Pasar: Mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.
2. Penelitian dan Seleksi Pasar Sasaran: Menentukan segmen pasar yang paling potensial untuk produk atau layanan perusahaan.
3. Pengembangan Strategi Pemasaran: Merancang rencana untuk mencapai target pemasaran, termasuk penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengembangan produk (Kurniawan et al., 2023).

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi adalah upaya pemasar dalam mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan et al. (2023) menyatakan bahwa promosi adalah proses yang membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka.

Dalam konteks koperasi, promosi memiliki peran penting dalam menarik calon anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada. Penelitian menunjukkan bahwa koperasi yang memiliki strategi promosi yang baik cenderung mengalami peningkatan jumlah anggota karena promosi yang efektif dapat membangun citra koperasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Putri et al., 2022).

Promosi terdiri dari berbagai dimensi yang membantu meningkatkan efektivitasnya dalam menjangkau target pasar. Beberapa dimensi utama promosi meliputi (Putri et al., 2022):

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan mencakup segala bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan oleh perusahaan atau koperasi untuk memperkenalkan produknya kepada

khalayak luas. Contohnya adalah iklan televisi, radio, media cetak, dan media digital.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan mencakup strategi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian, seperti diskon, cashback, hadiah langsung, dan program loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Public relations melibatkan aktivitas yang membangun citra positif perusahaan atau koperasi melalui interaksi dengan masyarakat, seperti kegiatan sosial, sponsorship, atau seminar edukatif bagi anggota.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Teknik ini melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memberikan informasi produk secara lebih personal dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan koperasi.

Efektivitas promosi dapat diukur melalui beberapa indikator utama (Putri et al., 2022):

1. Daya Tarik Promosi = Sejauh mana strategi promosi menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk atau layanan koperasi.
2. Jangkauan Promosi = Seberapa luas informasi tentang koperasi dapat tersebar dan diakses oleh target pasar, baik melalui media sosial, periklanan, atau komunikasi langsung.
3. Tingkat Partisipasi Nasabah = Mengukur sejauh mana konsumen merespons promosi yang dilakukan, seperti jumlah pelanggan baru yang bergabung setelah adanya kampanye promosi.

Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperkuat citra koperasi. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, koperasi dapat menarik lebih banyak anggota, meningkatkan

kepercayaan masyarakat, serta memperkuat posisinya di pasar. Untuk mencapai efektivitas yang optimal, koperasi perlu menggunakan kombinasi berbagai bentuk promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, guna menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif (Isrok et al., 2021).

2.3 Produk

Variasi produk mengacu pada diversifikasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda. Tjiptono dalam (Putri et al., 2022) menyatakan bahwa variasi produk merupakan strategi yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar, dengan tujuan memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

Variasi produk bukan hanya tentang jumlah produk yang ditawarkan, tetapi juga tentang diferensiasi dalam fitur, desain, dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Dalam konteks koperasi, variasi produk dapat berupa berbagai jenis simpanan, pinjaman, dan layanan tambahan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik koperasi di mata anggotanya (Putri et al., 2022).

Variasi produk memiliki beberapa dimensi utama yang menentukan efektivitasnya dalam menarik konsumen, antara lain (Putri et al., 2022):

1. Diferensiasi Produk = Produk yang ditawarkan memiliki perbedaan spesifik dibandingkan dengan produk serupa di pasar, baik dalam hal kualitas, fitur, maupun manfaat.
2. Jumlah dan Ragam Produk = Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Inovasi dan Pengembangan Produk = Perusahaan harus terus berinovasi agar produk tetap relevan dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah.
4. Ketersediaan Produk = Produk yang bervariasi harus mudah diakses oleh konsumen, baik dalam hal distribusi maupun stok (Putri et al., 2022).

Efektivitas variasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator berikut (Rizkulillah et al., 2022):

1. Jumlah Produk yang Ditawarkan = Mengukur seberapa banyak variasi produk yang tersedia bagi konsumen.
2. Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Variasi Produk = Seberapa baik konsumen menilai keberagaman produk yang ditawarkan koperasi.
3. Kontribusi Variasi Produk terhadap Keputusan Nasabah = Mengukur sejauh mana diversifikasi produk mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan koperasi (Rizkulillah et al., 2022).

Variasi produk merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing koperasi di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, koperasi dapat menarik lebih banyak anggota serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini juga memungkinkan koperasi untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memastikan keberlanjutan bisnisnya di masa depan (Rizkulillah et al., 2022).

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri jasa seperti koperasi simpan pinjam. Menurut Yani (2018), kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka (Widiatmika et al., 2023).

Moenir (2016) mendefinisikan pelayanan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung. Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan, yang mencakup tanggung jawab personal, kepuasan pelanggan, serta kualitas layanan yang dirasakan (Putri et al., 2022).

Dalam konteks koperasi, kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas anggota dan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan

layanan koperasi. Penelitian menunjukkan bahwa koperasi dengan pelayanan yang prima cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi serta mampu menarik anggota baru (Indrasto & Nurzainul Hakimah, 2020).

Kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan beberapa dimensi utama, seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Indrasto & Nurzainul Hakimah (2020) dalam model SERVQUAL, yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik) = Aspek-aspek yang terlihat secara fisik, seperti fasilitas koperasi, kebersihan tempat, serta penampilan staf koperasi.
2. Empathy (Empati) = Perhatian dan kepedulian koperasi terhadap kebutuhan individu nasabah, termasuk kemudahan dalam mengakses layanan dan fleksibilitas dalam kebijakan pelayanan.
3. Reliability (Keandalan) = Kemampuan koperasi dalam memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah.
4. Responsiveness (Daya Tanggap) = Kesiapan dan kecepatan staf koperasi dalam membantu nasabah serta memberikan informasi yang dibutuhkan.
5. Assurance (Jaminan) = Pengetahuan, keterampilan, dan sikap ramah dari staf koperasi dalam memberikan layanan yang dapat meningkatkan rasa percaya nasabah (Indrasto & Nurzainul Hakimah, 2020).

Efektivitas kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa indikator berikut (Indrasto & Nurzainul Hakimah, 2020):

1. Kecepatan Respon terhadap Keluhan = Seberapa cepat koperasi menangani keluhan atau pertanyaan dari nasabah.
2. Aksesibilitas Layanan = Kemudahan nasabah dalam mendapatkan informasi dan mengakses layanan koperasi.
3. Ketersediaan Sarana dan Prasarana = Kualitas fasilitas yang disediakan koperasi untuk mendukung kenyamanan nasabah (Indrasto & Nurzainul Hakimah, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di koperasi. Dengan meningkatkan dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, koperasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah. Oleh karena itu, koperasi perlu mengadopsi strategi peningkatan pelayanan yang berkelanjutan guna mempertahankan dan menarik lebih banyak anggota (Putri et al., 2022).

2.5 Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan proses pemilihan dan penentuan suatu layanan keuangan oleh individu atau kelompok berdasarkan berbagai pertimbangan. Menurut Muslimin dan Kartiko (2020), pengambilan keputusan adalah tindakan memilih dari beberapa alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan faktor rasional dan menghindari pilihan yang tidak berdasar pada data serta alasan yang kurang akurat (Isrok et al., 2021).

Menurut Swastha dan Handoko (2011), keputusan nasabah adalah hasil dari evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, di mana nasabah menentukan preferensi terbaik sebelum akhirnya memilih produk atau layanan tertentu. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi akhir yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Isrok et al., 2021).

Dalam konteks koperasi, keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas pelayanan, strategi promosi, personal selling, serta keanekaragaman produk yang ditawarkan. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apakah seseorang akan menjadi anggota koperasi atau menggunakan layanan yang disediakan (Indrasto & Nurzainul Hakimah, 2020).

Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan koperasi dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi utama, antara lain (Indrasto & Nurzainul Hakimah, 2020):

1. **Kebutuhan dan Preferensi** = Seberapa sesuai produk atau layanan koperasi dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

2. Kualitas Pelayanan = Kemampuan koperasi dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.
3. Promosi dan Informasi Produk = Sejauh mana koperasi melakukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian nasabah.
4. Kepercayaan dan Loyalitas = Tingkat kepercayaan nasabah terhadap koperasi berdasarkan pengalaman layanan sebelumnya.
5. Kemudahan Akses dan Prosedur = Kepraktisan dalam mengakses layanan koperasi, termasuk kemudahan dalam pendaftaran dan transaksi (Isrok et al., 2021).

Untuk mengukur keputusan nasabah dalam memilih layanan koperasi, beberapa indikator utama yang dapat digunakan adalah (Indrasto & Nurzainul Hakimah, 2020):

1. Rekomendasi kepada Orang Lain = Seberapa besar kemungkinan nasabah akan merekomendasikan koperasi kepada orang lain.
2. Keputusan Berulang dalam Menggunakan Layanan = Seberapa sering nasabah memilih kembali koperasi sebagai tempat menabung atau meminjam.
3. Respon terhadap Promosi dan Program Koperasi = Tingkat partisipasi nasabah dalam program koperasi yang ditawarkan, seperti promo atau kegiatan komunitas (Indrasto & Nurzainul Hakimah, 2020).

Keputusan nasabah dalam memilih layanan koperasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas pelayanan, strategi promosi, hingga kepercayaan terhadap koperasi itu sendiri. Dengan memahami dimensi dan indikator keputusan nasabah, koperasi dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan anggota. Strategi pemasaran yang baik serta peningkatan layanan menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan nasabah untuk terus menggunakan layanan koperasi (Putri et al., 2022).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Novalia Jaya Putri, Apriatni Endang Prihatini, Ari Pradhanawati (2022) - <i>Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Koperasi Simpan Pinjam Jasa Batang</i> , https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab	Produk, Promosi, Pelayanan, Keputusan Penggunaan Jasa	- Produk: Kualitas produk, kemudahan akses, bunga pinjaman- Promosi: Media iklan, kredibilitas informasi, frekuensi promosi- Pelayanan: Kecepatan layanan, responsivitas, kepuasan pelanggan	Analisis regresi menggunakan SPSS 26.0	Produk, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa KSP. Disarankan peningkatan kualitas produk, diversifikasi media promosi, dan perbaikan pelayanan.
2	Isrok, Yanthi Metri Gunawan, Siti Asriah Immawati (2021) - <i>Pengaruh Promosi, Citra Koperasi, dan Kualitas Pelayanan</i>	Promosi, Citra Koperasi, Kualitas Pelayanan, Peningkatan Jumlah Anggota	- Promosi: Periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan- Citra Koperasi: Lokasi, harga bunga, atribut koperasi-	Regresi linier berganda menggunakan SPSS	Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota koperasi, sedangkan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>terhadap Peningkatan Jumlah Anggota pada KSP,</i> http://dx.doi.org/10.31000/O/jmb.v10i1.4234		Kualitas Pelayanan: Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy		citra koperasi tidak berpengaruh secara signifikan.
3	Cahya Amalia Rizkulillah, Happy Sista Devy, Versiandika Yudha Pratama (2022) - <i>Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, dan Promosi dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi,</i> https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.79	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi, Minat Menabung	- Kualitas Pelayanan: Responsivitas, keandalan, empati- Kualitas Produk: Inovasi, fitur, daya tahan- Citra Perusahaan: Reputasi, pengalaman pelanggan- Promosi: Intensitas, efektivitas media promosi	Regresi linier berganda menggunakan SPSS 25	Kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung anggota koperasi. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
4	I Made Irvan Widiatmika, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja,	Kualitas Pelayanan, Strategi Iklan, Personal Selling,	- Kualitas Pelayanan: Kepuasan pelanggan, kecepatan layanan-	Regresi linier berganda menggunakan SPSS	Semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Daniel Manek (2023) - <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Iklan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Menjadi Nasabah KSP Nirwana Arta Mandiri</i> , https://e-journal.unm.ac.id/index.php/value/article/view/7547	Keputusan Menjadi Nasabah	Strategi Iklan: Media promosi, frekuensi iklan- Personal Selling: Interaksi langsung, komunikasi produk		keputusan menjadi nasabah KSP. Promosi dan personal selling menjadi faktor utama dalam menarik nasabah baru.
5	Adam Indrasto, Ema Nurzainul Hakimah (2021) - <i>Analisis Kualitas Pelayanan dan Keanekaragaman Produk Simpan Pinjam terhadap</i>	Kualitas Pelayanan, Keanekaragaman Produk, Keputusan Menjadi Anggota	- Kualitas Pelayanan: Keandalan, daya tanggap, keamanan- Keanekaragaman Produk: Variasi layanan, fleksibilitas produk, kemudahan akses	Regresi linier sederhana menggunakan SPSS 23	Kualitas pelayanan dan keanekaragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi anggota koperasi Bhayangkara .

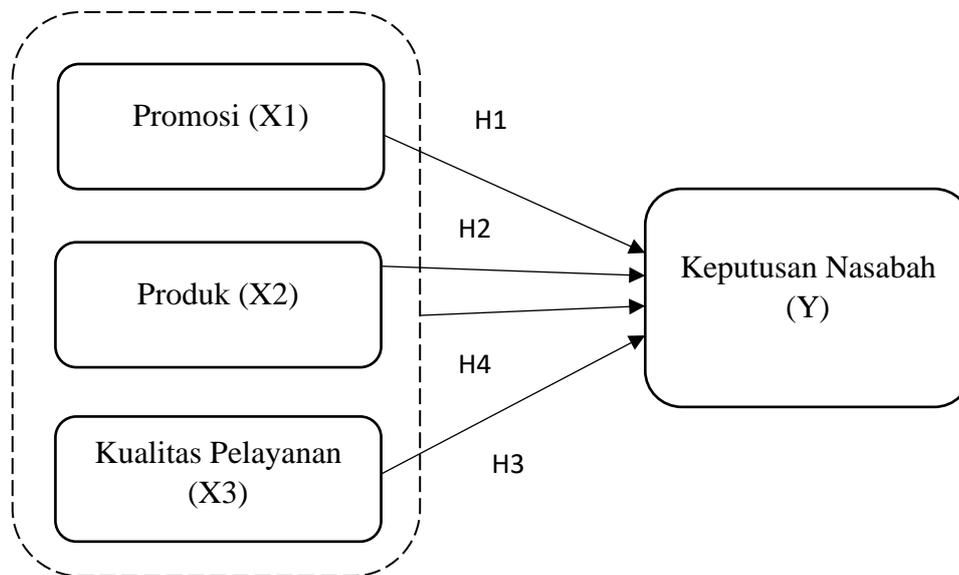
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Bhayangkara,</i> https://proceeding.unpke.diri.ac.id/				

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan konsep yang menggambarkan alur logis suatu penelitian, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis, hingga pengambilan keputusan. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan sistematis dalam memahami hubungan antarvariabel serta metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Dengan adanya kerangka pemikiran, penelitian dapat disusun secara lebih terstruktur, terarah, dan menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan fokus permasalahan yang dikaji (Fazar et al., 2024).

Dalam penelitian "Pengaruh Promosi, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KSP Kokardi", kerangka pemikiran disusun untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan koperasi. Promosi dianalisis untuk melihat efektivitas strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah baru serta mempertahankan anggota yang sudah ada. Variasi produk ditinjau untuk mengevaluasi sejauh mana keberagaman layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan anggota koperasi. Sementara itu, kualitas pelayanan dikaji guna memahami dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa KSP Kokardi.

Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan nasabah. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, KSP Kokardi dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, serta memperkuat kepercayaan nasabah dalam jangka panjang.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian "Pengaruh Promosi, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa KSP Kokardi" dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Parsial

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah

- H_{01} : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa KSP Kokardi.
- H_{11} : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa KSP Kokardi.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Nasabah

- $H_{02}: \beta_2 = 0$, berarti secara parsial variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa KSP Kokardi.
- $H_{12}: \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa KSP Kokardi.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah

- $H_{03}: \beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa KSP Kokardi.
- $H_{13}: \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa KSP Kokardi.

Hipotesis Simultan

4. Pengaruh Promosi, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan secara Bersamaan terhadap Keputusan Nasabah

- $H_{04}: \beta_i = 0$, berarti secara simultan promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa KSP Kokardi.
- $H_{14}: \beta_i \neq 0$, berarti secara simultan promosi, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa KSP Kokardi.

$i = 1, 2, 3$