

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian sekarang tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Penelitian tersebut antara lain :

1. Jurnal dari Ni Luh Putu Indiani, I Putu Ngurah Suyatna Yasa, dan Ni Wayan Sitiari (2016) dengan judul penelitian “*Peran Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*” (studi kasus pada industri perbankan di Bali).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui survey menggunakan kuesioner, model diuji menggunakan Partial Least Square. Hasil penelitian ini yaitu kepuasan nasabah dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, namun tidak demikian halnya dengan kualitas layanan. Kepuasan nasabah dipengaruhi lebih kuat oleh kualitas layanan dibandingkan kualitas produk, dan berlaku sebaliknya terhadap loyalitas.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah dimilikinya dua variabel dependen dan dua variabel independen, model pengujiannya menggunakan Partial Least Square. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan kuesioner.

2. Jurnal dari Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah dan Budi Santoso dengan judul “*Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*”

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari pelanggan menggunakan kuisioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Analisis yang digunakan yaitu IBM SPSS for Window version 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah dimilikinya empat variabel independen dan objek yang dituju berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan analisis SPSS version 16 dan metode penelitiannya menggunakan analisis regresi berganda.

3. Jurnal dari Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Gde Sukaatmadja dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI di Kabupaten Tabanan*”

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Data diproses dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling dan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan,

kepuasan nasabah dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan model SEM dan software AMOS. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

4. Jurnal dari Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah*” (studi kasus pada PD. BPR Bank Pasar Kendal).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengujian dan analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis yang disusun, terdapat satu hipotesis yang tidak dapat diterima. Bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah dimilikinya tiga variabel independen dan satu variabel dependen dan menggunakan pengujian

dan analisis data SEM. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkan kualitas pelayanan pelanggan (nasabah/calon nasabah) tentu perlu adanya kualitas pelayanan karyawan, pelayanan kepada pelanggan (nasabah) merupakan kualitas pelayanan eksternal, sedangkan pelayanan kepada karyawan merupakan kualitas pelayanan internal. (M. Nur, 2012:223). Kiat-kiat pelayanan yang baik, yaitu :

- a. Semua transaksi dilayani / dilaksanakan dengan cepat, sermat, tepat dan akurat
- b. Selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah
- c. Petugas bank harus mampu menguasai sistem dan prosedur pelayanan dengan sebaik-baiknya, sehingga mampu melayani secara cepat
- d. Tanggap dan mampu memberikan jawaban atau penjelasan atas keluhan atau keberatan nasabah, sehingga mampu memberikan respon yang positif pada nasabah
- e. Menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dan pegawai bank dengan nasabah
- f. Berlaku ramah, sopan, dan selalu membantu nasabah

- g. Penataan lingkungan kantor yang memenuhi syarat kebutuhan dan keinginan nasabah
- h. Penampilan karyawan yang menarik dan menyenangkan. (M. Nur, 2012:222)

Menurut Zaeithaml et.al, (1996) dalam Wirdayani (2017) dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika, menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu:

a. *Tangibles* (Bentuk Fisik)

*Tangibles* (Bentuk Fisik) menurut M. Nur (2012) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan contohnya dalam penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yakni bentuk bangunan, tata ruang, personal, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembangan pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan dan kelayakan dari nasabah.

b. *Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* (Kehandalan) menurut M. Nur (2012) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan setiap karyawan

diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi sehingga menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan tanpa ada keluhan.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

*Responsiveness* (Ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen.

d. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* (Jaminan) menurut M.Nur (2012) yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank. Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat,

yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (personality behavior) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003:201).

e. *Emphaty* (Empati)

*Emphaty* (Empati) menurut M.Nur (2012) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah. Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali segera dijawab (Haryeni, Yofina dan Eka, 2017:192-193). Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktifitas pelayanan sesuai dengan tingkat perhatian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan

kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

## **2. Promosi**

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku di jual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi, artinya keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah. (M. Nur, 2012:169)

Promosi menurut Suryadi (2011:8) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Apapun cara yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk membujuk konsumen satu hal yang harus diingat adalah bahwa tujuan perusahaan dalam menjual barang atau jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Beberapa faktor yang harus dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi adalah :

- a. Anggaran biaya tersedia untuk periode tertentu



- b. Kedudukan produk dalam product life cycle
- c. Keadaan persaingan di pasar
- d. Target promosi
- e. Sifat produk yang ditawarkan. (Adista dan Endang : 2014)

Menurut M. Nur (2012:170) dalam menentukan alat promosi, manajer pemasaran bank harus mengenal ciri masing-masing alat promosi yang akan digunakan tersebut. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut M. Nur (2012) iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta menarik calon nasabah. Agar iklan dijalankan dengan efektif dan efisien maka perlu dilaukan program pemasaran yang tepat. Menurut Kasmir (2004) dalam M. Nur (2012) langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.

- 3) Menetapkan anggaran periklanan.
  - 4) Merancang serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
  - 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran.
  - 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Kegiatan penjualan ini bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (M. Nur, 2012:178). Karena waktunya yang singkat maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik seperti diskon, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut menurut Kasmir (2004) dalam M. Nur (2012) ada tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- 1) Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi nasabah untuk kebalikan.
- 2) Insentif yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

3) Invitasi yaitu mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi selanjutnya yaitu publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan serta kegiatan lainnya (M. Nur, 2012:185). Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan mengingat bank tersebut.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan cara yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu:

- 1) Langsung dapat bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah tersebut, terutama

dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga lain.

3) Petugas dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.

4) Memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara bank dengan nasabah.

5) Petugas yang memberikan pelayanan merupakan citra dari bank itu sendiri apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah tersebut mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank (Kasmir, 2004 : 160).

### **3. Loyalitas Nasabah**

Oliver (2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Setiap nasabah akan mempunyai tingkat loyalitas dan tergantung dalam pelayanan dari lembaga keuangan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama (Kotler dan Keller, 2012).

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver (2010), fase tersebut dimulai dari :

- a. Loyalitas Kognitif merupakan loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
- b. Loyalitas Afektif atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- c. Loyalitas Konatif yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- d. Loyalitas Tindakan di mana niat dikonversi ke tindakan.

Menurut Griffin (2010) dalam Husein Umar (2014) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar ini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan yang loyal, menurut Griffin (2005) adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antar lain produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

#### **4. Kepuasan Nasabah**

Oliver (2010) mengemukakan bahwa kepuasan adalah terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Menurut penelitian Kartika (2011) Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. (Trisno, 2004:1-4)

Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu expectations (apa yang diharapkan) dan perceived performance (pelayanan yang diterima). Apabila perceived performance melebihi expectations maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu perceived performance jauh dibawah expectations maka pelanggan akan merasa tidak puas. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika

pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut terasa nyaman. Kalau nilai dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Jika nilai dalam perbankan bagi pelanggan akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam bertransaksi finansial yang dilakukan. Atau jika nilai bagi nasabah adalah tingkat return, maka tingkat return yang tinggilah yang mampu memberikan kepuasan baginya. (M. Nur, 2012:194)

Makin besar jurang antara apa yang diharapkan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen / nasabah. Terciptanya kepuasan konsumen / nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Hery dan Djaslim, 2006:115) :

- a. Terjadinya hubungan yang harmonis antara konsumen / nasabah dengan perusahaan
- b. Terciptanya loyalitas konsumen / nasabah terhadap perusahaan, sehingga ia tidak akan berpaling kepada perusahaan lain
- c. Terjadinya suatu bentuk isu *public* yang positif dari mulut ke mulut.
- d. Terjadinya pembelian ulang.

Ada tiga jenis kepuasan nasabah (Hery dan Djaslim, 2006:116) :

- a. Puas dengan produk/ jasa bank yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya yang luas.
- b. Puas dengan cara menjualnya :
  - 1) Ramah, sopan dan akrab.
  - 2) Murah senyum.
  - 3) Menyenangkan.
  - 4) Tanggap, cepat dan cermat.
- c. Puas dengan harganya :
  - 1) Murah/ mahal sesuai harapan.
  - 2) Bersaing.

Kepuasan pelanggan/ nasabah terkait dengan kualitas pelayanan internal dan kepuasan pelayanan internal karyawan tentu akan mendorong kepuasan karyawan. Kepuasan karyawan akan mendorong bangkitnya loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan berdampak pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan akan menciptakan dan menentukan kepuasan pelanggan/ nasabah. Akhirnya kepuasan pelanggan/ nasabah ini akan menciptakan loyalitas pelanggan/ nasabah. Faktor lainnya adalah rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. (M. Nur, 2012:200)

Namun nasabah pun seringkali merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pada nasabah, yaitu (Kasmir, 2004:213)



- a. Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh konsumen
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil atau karyawan perusahaan atau bank yang kurang memuaskan atau mengecewakan pelanggan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalkan *layout* gedung yang tidak tertata rapi
- e. Biaya terlalu tinggi, misalkan biaya administrasi bulanan yang terlalu tinggi di atas bank lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebaskan nasabah
- f. Promosi iklan yang terlalu berlebihan, sehingga seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.

### **C. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum melakukan penelitian dan akan dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan kerangka teori yang sudah di jelaskan di atas, dapat diambil hipotesis terhadap masalah penelitian yaitu:

#### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.**

Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk kepuasan dengan kualitas loyalitas produk (Blomer et al, 1998), Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi (2007) dalam penelitian membuktikan

hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah.**

**2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.**

Sanka (2012) mengungkapkan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan.

**H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah.**

**3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah**

Faries (2017) menyatakan bahwa dalam penelitiannya semakin baik promosi yang diberikan maka akan mendorong loyalitas konsumen semakin meningkat. Dan juga sejalan dengan penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen.

**H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah.**

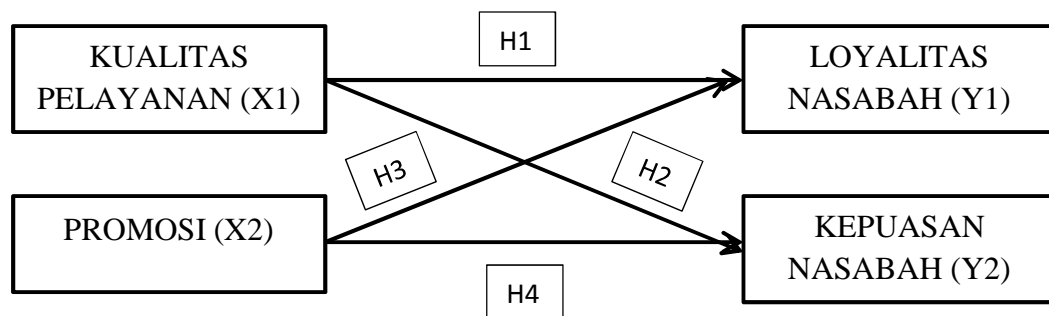
**4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah**

Promosi yang merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang

tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora, 2003). Dalam penelitian Masnia, Nurul dan Budi (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT BIF Yogyakarta cabang Berbah.**

#### D. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Variabel independen : Kualitas pelayanan dan promosi.

Variabel dependen : Loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah.

Keterangan :

Variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan loyalitas dan kepuasan nasabah, dan variabel promosi juga memiliki hubungan dengan loyalitas dan kepuasan nasabah.