

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005) Pengertian Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Parasuraman dalam Rizan (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam suatu hal yang konsisten. Yamit (2013) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan

merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Yamit (2013) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis yang diantaranya:

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk jasa dan pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2) *Product Based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3) *User Based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan nasabah yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat di rasakannya.

4) *Manufacturing Based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukannya nasabah yang menggunakannya.

5) *Value Based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas di definisikan sebagai “*affordable excellence*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling

tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat di beli.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al., (1985) kualitas layanan yang dirasakan lebih lanjut diasumsikan ada sepanjang dari kualitas ideal yang dapat diterima hingga kualitas yang sama sekali tidak dapat diterima, sehingga dapat memberikan kualitas yang memuaskan. Posisi persepsi nasabah tentang kualitas layanan pada tergantung pada sifat perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

- 1) *Reliability* melibatkan konsistensi kinerja dan ketergantungan. Ini berarti bahwa perusahaan melakukan layanan dengan benar pada kali pertama. Ini juga berarti bahwa perusahaan menghormati janjinya.
- 2) *Responsiveness* menyangkut kesediaan atau kesiapan karyawan untuk memberikan layanan.
- 3) *Competence* berarti memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan layanan.
- 4) *Access* melibatkan pendekatan dan kemudahan kontak.
- 5) *Courtesy* melibatkan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan personel kontak (termasuk resepsionis, operator telepon, dll.).

- 6) *Communication* berarti memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami dan dengarkan. Ini bisa berarti bahwa perusahaan harus menyesuaikan bahasanya untuk nasabah yang berbeda-beda meningkatkan tingkat kecanggihan dengan pelanggan terdidik dan berbicara dengan sederhana dan sederhana dengan seorang pemula.
- 7) *Credibility* melibatkan kepercayaan, kepercayaan, kejujuran. Ini melibatkan memiliki kepentingan terbaik pelanggan di hati.
- 8) *Security* adalah kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- 9) *Understanding/Knowing* Pelanggan melibatkan upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles* termasuk bukti fisik dari layanan

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi dapat di definisikan sebagai kordinasi dari seluruh upaya yang di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan kan suatu gagasan. Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang di awasi dan di rencanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang di gunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* (Yamit, 2013). Menurut Asri (2009) promosi merupakan salah satu bagian dari

rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon nasabah dan membujuk mereka agar melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2012), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

- 1) Modifikasi tingkah laku: Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan / instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.
- 2) Memberitahu: Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang / jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

- 3) Membujuk: Promosi ini bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.
- 4) Mengingat: Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

c. Dimensi Bauran Promosi

Berikut ini merupakan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) :

1) *Advertising*

Kotler & Armstrong mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) *Sales Promotion*

Kotler & Armstrong mendefinisikan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3) *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong yang dimaksud pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan nasabah individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

4) *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5) *Public Relations*

Menurut Kotler & Armstrong, hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan

Lupiyoadi (2014) juga menjelaskan bahwa, hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), dimana terdiri atas:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*humas – public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM*)
- 6) Surat langsung (*Direct mail*)

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, nasabah yang merasa puas dengan produk, jasa dan merek, akan merasa senang, nasabah juga kemungkinan besar akan terus menggunakan produk, memakai jasa dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa dan merek tersebut. Bila tidak puas, tentu saja nasabah akan merasakan kekecewaan dan kemungkinan besar nasabah akan berganti produk, jasa atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan nasabah lain (J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2014))

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Selain itu menurut Umar (2006) kepuasan adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja dengan harapannya. Berdasarkan definisi di atas apabila diperhatikan terdapat kesamaan maksud yaitu “kinerja dan harapan” maka dapat penulis pahami bahwa

kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari hasil perbandingan antara kinerja yang diterima dan harapan terhadap suatu produk.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapannya (Zeithaml dan Bitner, 2013) dengan kata lain pengukuran tingkat kepuasan nasabah dirumuskan sebagai berikut:

1) Service quality < Expectation

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan nasabah. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* nasabah, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap nasabah.

2) Service quality = Expectation

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan nasabah, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan nasabah.

3) Service quality > Expectation

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan

yang diinginkan nasabah, maka akan membuat kepuasan nasabah sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*)

c. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Menurut Swastha dan Irawan (2012:37) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3) Kualitas Pelayanan

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

4) Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan juga efisien mendapatkan produk atau pelayanan.

d. Pengukuran Kepuasan

Kotler (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Indikator Kepuasan nasabah dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan berbicara hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- 3) Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Lupiyoadi (2014) loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menarik nasabah yang potensial.

Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan (Setyarini, 2014).

Menurut Kotler (2011), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- 4) Menolak produk lain.
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

b. Dimensi Loyalitas

Menurut Zeithaml et. al. (2013) tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan relasi dengan nasabahnya

adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- 1) *Say positive thing* adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- 2) *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- 3) *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terusmenerus oleh nasabah tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Loyalitas menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan, yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Indikatornya adalah:

- 1) Berinteraksi dengan pelanggan

Berinteraksi dengan pelanggan, yaitu mendengarkan pelanggan merupakan hal yang penting dalam manajemen hubungan pelanggan.

- 2) Mengembangkan program loyalitas

Dalam mengembangkan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan.

3) Mempersonalisasikan pemasaran

Menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan dengan cara mengubah pelanggan menjadi klien.

4) Mencitakan ikatan institusional

Menciptakan ikatan institusional misal dengan memberikan pelayanan yang mudah dan praktis, sehingga memberikan kemudahan terhadap pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Empiris)

No.	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Heri Setiawan, A.Jalaluddin Sayuti (2017)	Effects Of Service Quality, Customer Trust And Corporate Image On Customer Satisfaction And Loyalty: An Assessment Of Travel Agencies Customer In South Sumatra Indonesia	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Image Perusahaan Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
2	Marife Mendez, Et Al (2015)	Sales Promotion And Brand Loyalty: Some New Insights	Promosi Mempunyai Pengaruh Jangka Panjang Terhadap Loyalitas Merek
3	Asghar Afshar Jahanshahi, Et Al (2011)	Study The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty	Pelayanan Pelanggan Dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Pada Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas
4	Umie Kulsum,	The Effect Of Service	Kualitas pelayanan

	Tantri Yanuar Rahmat Syah (2017)	Quality On Loyalty With Mediation Of Patient Satisfaction	berpengaruh pada loyalitas pasien dan kepuasan pasien mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas
5	Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud (2015)	Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java	Kualitas layanan dan kepercayaan nasabah bank syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
6	Lo Liang Kheng Et Al (2010)	The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Study Of Banks In Penang, Malaysia	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
7	Wan-Ping Pi1 And Hsieh- Hong Huang (2011)	Effects Of Promotion On Relationship Quality And Customer Loyalty In The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach	Promosi dapat meningkatkan loyalitas konsumen
8	Anggun Citra Novita, Dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Memiliki Positif Dan Signifikan Baik Secara Simultan Maupun Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah
9	Ainul Yaqin Aniek Dan Maschudah Ilfitriah (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya	Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Positif Yang Signifikan
10	Tulandi Riry Anggia,	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga,	Promosi, Harga, dan Kepuasan berpengaruh

	Lotje Kawet, Imelda Ogi (2015)	Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post	terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Strategi Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
--	--------------------------------	--	---

C. Hipotesis

Hipotesis menurut Sukirno (2010) adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lain. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel mediasi, variabel bebas terhadap variabel terikat, serta dari variabel mediasi terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis yang dibuat dalam bentuk hipotesis asosiatif yaitu suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel yang disimpulkan dari latar belakang masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu.

Dalam Hery Setiawan dan Jalaluddin Sayuti (2017) Berry et al menyatakan bahwa kualitas layanan adalah pembeda pasar yang penting dan instrumendaya saing yang kuat dan harus dimiliki oleh semua organisasi layanan. Ada beberapa alasan yang manakualitas layanan harus dianggap sebagai masalah penting. Pertama, kualitas hasil layanan yang lebih tinggi, lebih tinggi kepuasan pelanggan (Johns et al), maka kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Cristobal et al). Hery Setiawan dan Jalaluddin Sayuti (2017) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan hal yang disampaikan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah.

Buchari Alma dalam Tulandi Riry Anggia (2015) promosi adalah aktivitas pemasaran sebagai bentuk dari komunikasi yang menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi, oleh perusahaan untuk dapat diterima pasar/masyarakat, agar senantiasa membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tulandi Riry Anggia (2015) promosi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal yang disampaikan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan Nasabah.

Parasuraman dalam Rizan (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi pelanggan kedalam suatu hal yang konsisten. Sesuai dengan hasil penelitian Sembiring, dkk (2014), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal yang disampaikan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

Promosi dapat di definisikan sebagai kordinasi dari seluruh upaya yang di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan kan suatu gagasan. Promosi diberikan terhadap nasabah, agar nasabah memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Sesuai dengan penelitian Marife Mendez, Et Al (2015), promosi

mempunyai pengaruh jangka panjang terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hal yang disampaikan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan lebih lanjut menurut Kotler (2011) adalah tingkat perasaan bahagia seseorang setelahnya membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Konsumen yang puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang dimaksud yang lain dan ini diharapkan oleh perusahaan. Umie Kulsum, Tantri Yanuar Rahmat Syah (2017) terdapat hubungan yang positif antara kepuasan terhadap loyalitas. Berdasarkan hal yang disampaikan diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

D. Model Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman alur dalam penelitian ini, dibuatlah model kerangka pemikiran tentang hubungan antara Kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) melalui kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y), seperti pada gambar 1 di bawah :

Gambar 2.1. Diagram Alur

