

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara bersungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan dengan topik yang akan diteliti. Teori dan konsep yang dikaji digunakan untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup dan konstruk variabel yang akan diteliti.

Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landaan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung

pada masing-masing manajer yang mempunyai cara dan gaya tersendiri, dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya (Atholilah, 2010).

Definisi Manajemen menurut para ahli antara lain sebagai berikut: Menurut Hasibuan dalam buku Manajemen sumber Daya Manusia (2012:1), menyatakan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Stoner dan Freeman (Safroni, 2012: 44).

Sedangkan menurut G.R Terry (2010:16) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengadiln untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry (Hasibuan, 2009 : 38) fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*).

a. Perencanaan (*Planning*).

Perencanaan (*planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

b. Pengorganisasian (*Organization*).

Pengorganisasian (*Organization*) sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

c. Penggerakan (*Actuating*) .

Penggerakan (*actuating*) yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

d. Pengawasan (*Controlling*).

Pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam mempresepsikan, memahami, menstimulasikan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber – sumber dari sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja tetapi pemasaran berisi aktivitas yang dapat memberikan nilai yang menguntungkan kepada konsumen.

Pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis, perusahaan bila ingin bertahan hidup dan berkembang tidak lepas dari kegiatan pemasaran dengan menjual barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli.

Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler, Brown, Adam & Armstrong, 2004 dalam Fandy Tjiptono (2011:5).

William J.Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2011:2) menyebutkan bahwa marketing atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tiptono (2011:5) mendefinisikan pemasaran bahwa :

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan ”

Dari beberapa definisi di atas maka pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen terdapat empat fungsi yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam manajemen pemasaran pun dipakai fungsi – fungsi tersebut untuk pelaksanaan pemasaran agar tercapai tujuan perusahaan yang telah di tentukan. Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

Manajemen pemasaran bertujuan untuk mengetahui kegiatan–kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Pengelolaan kegiatan pemasaran dapat dinamakan dengan Manajemen Pemasaran. Lebih

jelasnya pengertian dari manajemen pemasaran, seperti yang di kemukakan oleh beberapa ahli antara lain sebagai berikut :

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabaran (2012:27) sebagai berikut :

”Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantar, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Manajemen Pemasaran menurut Daryanto (2011:6) didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.”

Definisi manajemen menurut Buchari Alma (2011:3) adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.”

Dari beberapa definisi di atas maka manajemen pemasaran adalah kegiatan perusahaan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya tersebut pada waktu yang tepat. Hal ini

bukanlah hal yang mudah mengingat semakin beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2010 edisi 3:8) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Buchari Alma (2012:205) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

Menurut McCharthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25) bahwa “*marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. Ada empat jenis dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan. Pengertian dari masing – masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

1. Produk (*product*)

“product is the anything can be offered to a market for attention acquisition use or consumption that might satisfy a want or need”

Dari pendapat Kotler dan Keller diatas dapat di katakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan, bisa berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Produk juga segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (*price*)

“price is the amount of money changed for product or service”

Dari pendapat Kotler dan Keller diatas harga adalah jumlah uang yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa.

3. Tempat (*place*)

“place is the asset of independent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the customer or business user.”

Dari pendapat Kotler dan Keller diatas menunjukan bahwa tempat dapat dikatakan sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen yang membantu membuat produk barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

4. Promosi (*promotion*)

“promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public realition, personal selling and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer realitionship.”

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk barang atau jasa kepada pelanggan.

Menurut Zeithalm, Bitner dan Gremler (2013:26) jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan maka nasabah tentu hadir proses jasa tersebut dilakukan, interaksi secara langsung dengan petugas jasanya dan secara nyata menjadi bagian dari proses produksi jasa tersebut. Jasa juga tidak terlihat (*intangible*), nasabah akan mencari hal-hal yang nyata (*tangible*) yang dapat membantu mereka semakin mengerti akan konsep jasa yang ditawarkan.

Mengakui dari variabel-variabel ini maka manajer akan semakin paham dengan dengan mengadopsi konsep bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa dengan menambahkan 3 variabel selain bauran pemasaran tradisional 4P, bauran pemasaran jasa termasuk *people, physical Eviden, dan process*.

5. Orang (*people*)

Semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Semua manusia berperan sebagai pemain dalam partisipasinya menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai kodrat jasanya itu sendiri. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, berpenampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Kenyataannya, untuk beberapa jasa, seperti konsultasi, konseling, mengajar, dan jasa yang berdasarkan hubungan profesional, penyedia jasa adalah jasa itu sendiri.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dari sebuah jasa termasuk semua representasi nyata dari sebuah jasa seperti brosur, kartu nama, laporan, papan merek dan peralatan lainnya. Bukti fisik menyediakan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk konsisten mengirim pesan-pesan kuat mengenai tujuan perusahaan, segmen pasar yang dikehendaki dan jasa yang mereka tawarkan.

7. Proses (*process*)

Prosedur aktual, mekanisme, dan alur kegiatan jasa yang disampaikan penyampaian jasa dan sistem operasi. Langkah-langkah penyampaian aktual yang dialami oleh nasabah, atau alur operasional jasa, juga memberikan konsumen bukti untuk menilai jasa.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) mengacu pada bauran dari produk, distribusi (tempat), promosi, harga, orang, proses, dan bukti fisik (7P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran. Perusahaan dapat mengandalkan setiap komponen dari *marketing mix*, dimana setiap komponen tersebut harus dibaur untuk menghasilkan pencapaian yang optimal. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.

2.1.5 Pengertian Jasa

Pada kegiatan pemasaran tidak hanya membicarakan penjualan produk – produk yang bersifat tidak nyata tetapi penjualan produk yang bersifat nyata yaitu seperti jasa telekomunikasi, jasa penerbangan, jasa perbankan dan sebagainya.

Jasa Menurut Kottler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat atau tidak terkait dengan produksi fisik.

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2011:17) bahwa bahwa jasa merupakan :

“Aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Produksi suatu jasa tidak mengakibatkan penilaian suatu hak barang secara fisik atau nyata.”

Jadi dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Produksi suatu jasa tidak mengakibatkan kepemilikan secara nyata melainkan jasa hanya dapat di rasakan oleh diri sendiri.

2.1.5.1 Klasifikasi Jasa

Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjipno (2011:10) yaitu sebagai berikut :

1. Barang fisik murni (*pure tangible goods*).

Penawaran berupa barang fisik tanpa ada jasa atau layanan menyertai produk seperti sabun, pasta gigi, atau garam.

2. Barang fisik dengan jasa pendukung (*a tangible goods with accompanying service*).

Penawaran barang fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Umumnya semakin canggih sebuah produk, semakin

besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas.

Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer.

3. Produk *hybrid*

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang seimbang. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajian.

4. Jasa utama yang didukung dengan barang impor.

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan barang pendukung. Misalnya meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang yang memiliki item utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Hampir seluruhnya jasa murni. Misalkan pengasuh bayi, konsultan.

2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Menurut Fandy Tjiptono (2011:35) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini

adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. *Heterogenety*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009:39) karakteristik jasa dalam program pemasaran tak berwujud, strategi ini melalui sejumlah sarana pemasaran tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karakteristik jasa dapat dikatakan sebagai batas yang membedakan antara karakteristik produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.6 Pengertian Bank

Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai banknote. Kata *bank* berasal dari

bahasa Italia *banca* berarti tempat penukaran uang. Sedangkan menurut undang-undang perbankan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut UU No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut. Bank didirikan oleh Prof. Dr. Ali Afifuddin, SE. Inilah beberapa manfaat perbankan dalam kehidupan:

1. Sebagai model investasi, yang berarti, transaksi derivatif dapat dijadikan sebagai salah satu model berinvestasi. Walaupun pada umumnya merupakan jenis investasi jangka pendek (*yield enhancement*).
2. Sebagai cara lindung nilai, yang berarti, transaksi derivatif dapat berfungsi sebagai salah satu cara untuk menghilangkan risiko dengan jalan lindung nilai (*hedging*), atau disebut juga sebagai risk management.

3. Informasi harga, yang berarti, transaksi derivatif dapat berfungsi sebagai sarana mencari atau memberikan informasi tentang harga barang komoditi tertentu dikemudian hari (*price discovery*).
4. Fungsi spekulatif, yang berarti, transaksi derivatif dapat memberikan kesempatan spekulasi (untung-untungan) terhadap perubahan nilai pasar dari transaksi derivatif itu sendiri.
5. Fungsi manajemen produksi berjalan dengan baik dan efisien, yang berarti, transaksi derivatif dapat memberikan gambaran kepada manajemen produksi sebuah produsen dalam menilai suatu permintaan dan kebutuhan pasar pada masa mendatang.

2.1.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Promosi Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:87) promosi mencakup semua kegiatan perusahaan didalam menyanggupi untuk masyarakat dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Sedangkan menurut Djasalim Saladin (2007:123) promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah

laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan dua pengertian diatas penulis maka promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran.

2.1.7.1 Pengertian Bauran Promosi

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau prodak yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja aba perusahaan.

Bauran promosi menurut Djasalim Saladin dan Herry Achmad Buchary (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai :

“Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat pening ditunjukkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”

Selain itu bauran promosi menurut Dharmmaesta (2010:247) menyatakan bahwa bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel advertising, personal selling, dan alat promosi lalannya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2012:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu :

“Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan

publisitas, event and experience, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan pribadi.”

Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu intensif –intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Even and experience*, yaitu aktifitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibisik secara swksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan masing-masing pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, fax, e-mail, internet, dan perangkat –perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran,

perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui peantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa ataupun pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan kegiatan promosi yang telah dijelaskan diatas salah satu komponen bauran promosi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sales promotion.

2.1.8 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersiat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:726) mendefinisikan promosi pejualan sebagai berikut :

“Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

Promosi penjualan menurut Khairul Maddy (2010) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Dari beberapa definisi diatas maka promosi penjualan adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.8.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotlet dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:280) adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit yang berukuran besar, menciptakan pengujian produk diantara non-pemakai, dan menarik orang yang beralih dari merek pesaing.
2. Bagi pengecer yaitu upaya membujuk pengecer untuk menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan ,memperoleh pintu masuk ke gerai-gerai yang baru.

3. Bagi tenaga penjualan yaitu mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak, dan merangsang penjualan di luar musim.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan diatas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan di masuki oleh perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan selektif mungkin.

2.1.9 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadikan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Definisi kualitas pelayanan btrpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian.

Definisi kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2011:64) adalah “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. ”

Kualitas pelayanan menurut Kottler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:131), mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kulalitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebuythan konsumen dan keinginan sesuai dengan ekspetasi konsumen.

2.1.9.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran terhadap kualitas pelayanan dinyatakan dalam lima dimensi kualitas pelayanan dinyatakan dalam lima dimensi kualitas pelayanan jasa. Lima dimensi kualitas pelayanan tersebut menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:374) adalah :

1. Bukti Fisik (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksudkan bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
4. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

2.1.10 Kepuasan konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bila pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa dirasakan sesuai dengan harapan mereka maka akan timbul rasa kekecewaan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang / loyalitas.

Kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2011:146) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.”

Ada beberapa definisi menurut para ahli yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011:294) yang menyatakan sebagai berikut :

“The consumer’s fulfillment response ”, yaitu penelitian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over fulfillment* (Oliver)”.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap apa yang dia terima dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka.

2.1.10.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini sangat penting bagi pelayanan publik.

Tjiptono (2011:314) berpendapat ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing yang dikutip dari Kotler, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para peanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuaan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya itu berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu dapat terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson) melalui pos, telepon, e-mail, web site, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan mempengaruhi tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.10.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2011:160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang inferior.
3. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
4. Penanganan keluhan yang efektif yaitu penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas bahkan menjadi pelanggan setia.

2.1.10.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen (Kotler & Keller, 2010:138-140). Oleh

karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumenyaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.10.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.11 Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Ada beberapa definisi tentang loyalitas diantaranya menurut :

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski mempengaruhi situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selain itu Loyalitas Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) pengertian loyalitas adalah :

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara komitmen dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.”

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk berlangganan kembali produk atau jasa yang digunakan di masa yang akan datang.

2.1.11.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana

yang diungkapkan oleh Jill Graffin dalam Ratih Haryati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tersebut.

2. Membeli lini produk dan jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antara lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab

pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama –kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan.

2.1.11. Tahapan Loyalitas

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar.

Tahapan loyalitas menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

- 1 *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2 *Prospect*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.
- 3 *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.

- 4 *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
- 5 *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.
- 6 *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
- 7 *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.1 dibawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gerardo Andrew Tumangkeng Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal Emba Vol.1 No.4 Desember 2013	Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kpr Bank BTN Cabang Manado	Hasil penelitian ini adalah bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan.	Peneliti dan penulis memiliki persamaan dalam meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan.	Penulis meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
2.	Eendarwati Jurnal Manajemen, Vol 6, No 2, Agustus 2013	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat.	Dari hasil penelitian ini aka terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap proses kepuasan dan loyalitas nasabah.	Penulis dan peneliti memiliki persamaan dalam variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.	Peneliti meneliti variabel independen lebih luas yaitu meneliti mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan penulis meneliti variabel independen tentang kepuasan dan loyalitas.
3.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi , Mei—Agus 2010, hlm. 114-126	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Penulis dan peneliti memiliki persamaan dalam variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.	Peneliti meneliti variabel independen lebih luas yaitu meneliti mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan penulis meneliti variabel independen tentang kepuasan dan loyalitas.	Penulis dan peneliti memiliki persamaan dalam variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol 3, No 10 (2014)	Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Lpd Desa Pakraman Panjer	Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Peneliti meneliti tentang pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sedangkan penulis hanya meneliti promosi penjualan dan kualitas pelayanan.	Penulis dan peneliti memiliki persamaan penelitian dalam hubungan promosi penjualan dan kualitas pelayan terhadap kepuasan nasabah
5.	Mega Dezil, Yasri dan Abror Jurnal Riset Manajemn dan Bisnis dan Publik, vol 1, No.1 (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kodya I Padang Panjang	Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.	Penulis dan peneliti memiliki persamaan dalam meneliti hubungan kualitas pelayanan , promosi penjualan terhadap loyalitas nasabah.	Peneliti meneliti juga hubungan antara lokasi terhadap loyalitas nasabah.
6.	Rachmad Hidayat Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, <i>Vol.11, No. 1, Maret 2009</i>	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.	Kesimpulan umum yang didapat dari studi ini adalah bahwa semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.	Penulis dan peneliti memiliki persamaan dalam variabel penelitian yaitu pengaruh kualitas layanan kualitas produk terhadap kepuasaan dan loyalitas nasabah.	Peneliti tidak meneliti tentang promosi penjualan.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Lo Liang Kheng International Journal of Marketing Studies Vol.2,No. 2; November 2010	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia	Pada penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap loyalitas.	Peneliti tidak membahas promosi penjualan dan kepuasan.
8.	Faizan Mohsan International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16; September 2011	Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch:Evidence from Banking Sector of Pakistan	Dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti kepuasan dan loyalitas.	Peneliti tidak membahas promosi penjualan dan kualitas pelayanan.
9.	Debby Likumahua Journal of Business and Banking , Volume 1, No. 1, May 2011, pages 15 – 28	Faktor Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Ambon	Dari hasil penelitian ini bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah.	Peneliti tidak membahas tentang promosi penjualan.
10.	Ernani Hadiyati Jurnal Manajemen Pemasaran Modern 2010 Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)	Dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan loyalitas.	Penulis tidak meneliti tentang promosi penjualan dan kepuasan.
11.	Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah Management Analysis Journal 4 (4) (2015)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Dari hasil penelitian ini bahwa semua variabel saling berpengaruh.	Peneliti dan penulis sama – sama meneliti tentang kualitas pelayanan, loyalitas dan kepuasan.	Penulis tidak meneliti tentang promosi penjualan.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Fadma Yulianti Jurnal Spread - Oktober 2013, Volume 3 Nomor 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Panin Tbk Kcp A. Yani Banjarmasin	Dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Penulis dan peneliti sama-sama meneliti tentang kelaitas pelayanan dan kepuasann.	Penulis tidak meneliti tentang promosi penjualan dan loyalitas.
13.	Ambar Kusuma Astuti dan Agustini Dyah Respati Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Volume 10, No2 Desember2015	Pengaruh Promosi Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Pemoderasi: Studi Pada Bank Bumn Di Diy	Dari hasil penelitian ini bahwa promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.	Penulis dan peneliti sama – sama meneliti promosi, kualitas pelayanan, kepuasan.	Peneliti lebih memfokuskan kepada promosi penjualan.
14.	Milli Cindy Lumintang Jurnal EMBA 1 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1033-1041	Promosi Dan <i>Customer Relationship Management</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Manado	Dari hasil penelitian ini bahwa semua variabel saling berpengaruh.	Penulis dan peneliti sama – sama meneliti promosi dan kepuasan.	Penulis tidak memfokuskan penelitian terhadap promosi penjualan dan loyalitas.

Sumber : Hasil Olah Peneliti 2016

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu, terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, kualitas produk, citra perusahaan, kinerja pelayanan, nilai nasabah, lokasi, suku bunga. Tempat penelitian terdahulu dengan rencana unit penelitian berbeda. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan

2.2 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran yang dikutip oleh Sugiyono (2013:60) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian.

Perkembangan jumlah bank di Indonesia dari tahun ketahun mengalami kenaikan. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing.

Menurut Khairul Maddy (2010) Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk/jasa yang ditawarkan. Agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak

ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Dalam melayani nasabah sebaiknya petugas bank mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan setiap nasabah memiliki sifat yang berbeda-beda. Namun secara umum, nasabah setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut, agar terciptanya nasabah yang loyal harus diimbangi dengan kepuasan yang diharapkan oleh nasabah.

Loyalitas Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara komitmen dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku. Memiliki nasabah yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari kegiatan yang dilakukan perusahaan, karena loyalitas nasabah dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk lebih ditunjukkan kepada

prilaku nasabah yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara rutin atas suatu produk.

2.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam kegoatan inu setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produknya, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Perusahaan dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Alat promosi tersebut adalah : periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas. Promosi penjualan menurut Khairul Maddy (2010) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini penulis lebih fokus kepada promosi penjualan.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Kegiatan penjualan yang bersiat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat

lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Hubungan antara promosi penjualan terhadap kepuasan nasabah ini telah terdapat pada penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari (2014) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah yang mengatakan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ambar Kusuma Astuti dan Agustini Dyah Respati (2015) dalam judul Pengaruh Promosi Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Pemoderasi yang mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan variabel penelitian yang sama, menyatakan bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bila promosi penjualan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, maka bila promosi yang ditawarkan sangat menarik nasabah untuk membeli produk tersebut maka nasabah akan merasa puas dengan produk yang mereka butuhkan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan nasabah, maka nasabah akan merasa kecewa sehingga nasabah kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadikan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap

mendapat kepercayaan konsumen. Definisi menurut Goetsch dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2011:64) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah ini telah terdapat di penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Rachmad Hidayat (2009) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah mengatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. dan juga penelitian yang dilakukan oleh Endarwati (2013) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan, dari hasil penelitian ini dapat dijlaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah Gerardo Andrew Tumangkeng (2013). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bila kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah maka nasabah tersebut akan merasa puas.

2.2.3 Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bila pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa

dirasakan sesuai dengan harapan mereka maka akan timbul rasa kepuasan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang / loyalitas. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Pada saat ini perusahaan lebih mementingkan kepuasan nasabah, apabila nasabah merasa puas dengan produk/jasa yang telah diberikan maka nasabah tersebut akan mengkonsumsi ulang produk atau jasa yang berada di perusahaan tersebut.

Hubungan antara promosi penjualan dan kualitas pelayan terhadap kepuasan nasabah terdapat di penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ni Putu Dharma Diyanthini dan Ni Ketut Seminari (2014) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Dari penelitian ini telah membuktikan bahwa hubungan antara promosi penjualan dan kualitas pelayan terhadap kepuasan nasabah berhubungan positif.

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk terciptanya nasabah yang loyal harus diimbangi dengan kepuasan yang di harapkan oleh nasabah. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Loyalitas nasabah memiliki peranan penting dalam perkembangan sebuah perusahaan, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memoertahankan kelngsungan hidup. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perbankan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Loyalitas nasabah terhadap suatu

produk lebih ditunjukkan kepada perilaku nasabah yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara rutin atas suatu produk.

Hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Mega Dezil, Yasri, Abror (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah juga penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih tentang Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan dan juga penelitian yang dilakukan oleh Lo Liang Kheng (2010) *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty*, penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dari penelitian ini telah membuktikan bahwa hubungan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berhubungan positif.

2.2.5 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana suatu produk tersebut diperkenalkan kepada konsumen. Perusahaan dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi. Alat promosi tersebut adalah : periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas. Pada penelitian ini berfokus pada promosi penjualan, Promosi penjualan menurut Khairul Maddy (2010) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi

penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk/jasa yang ditawarkan. Agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

Promosi dilakukan secara menarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan. Dengan cara ini dapat menimbulkan nasabah yang loyal dikarenakan nasabah dapat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan. Mempunyai pelanggan yang loyal adalah harapan yang sangat di inginkan oleh setiap perusahaan.

Hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas nasabah ini terdapat di penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Mega Dezil, Yasri dan Abror (2013) dalam judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah yang mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan juga yang di kemukakan oleh Ambar Kusuma Astuti dan Agustini Dyah Respati (2015) dalam judul Pengaruh Promosi Dan Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Pemoderasi yang mengatakan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas adalah berpengaruh positif. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan loyalitas nasabah memiliki hubungan yang positif.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu alat ukur

bagaimana kepuasan pelanggan dapat tercapai atau tidak. Menurut Kottler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:131) Kualitas pelayanan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Menurut Lo Liang Kheng (2010) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan faktor terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Pelanggan yang menggunakan layanan bank tertentu mempertimbangkan beralih kepada bank lain sebagai ancaman. Dengan munculnya bank asing kebutuhan bank lokal untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan cara memberikan karyawan lebih berpengalaman untuk melayani pelanggan dalam beroperasi.

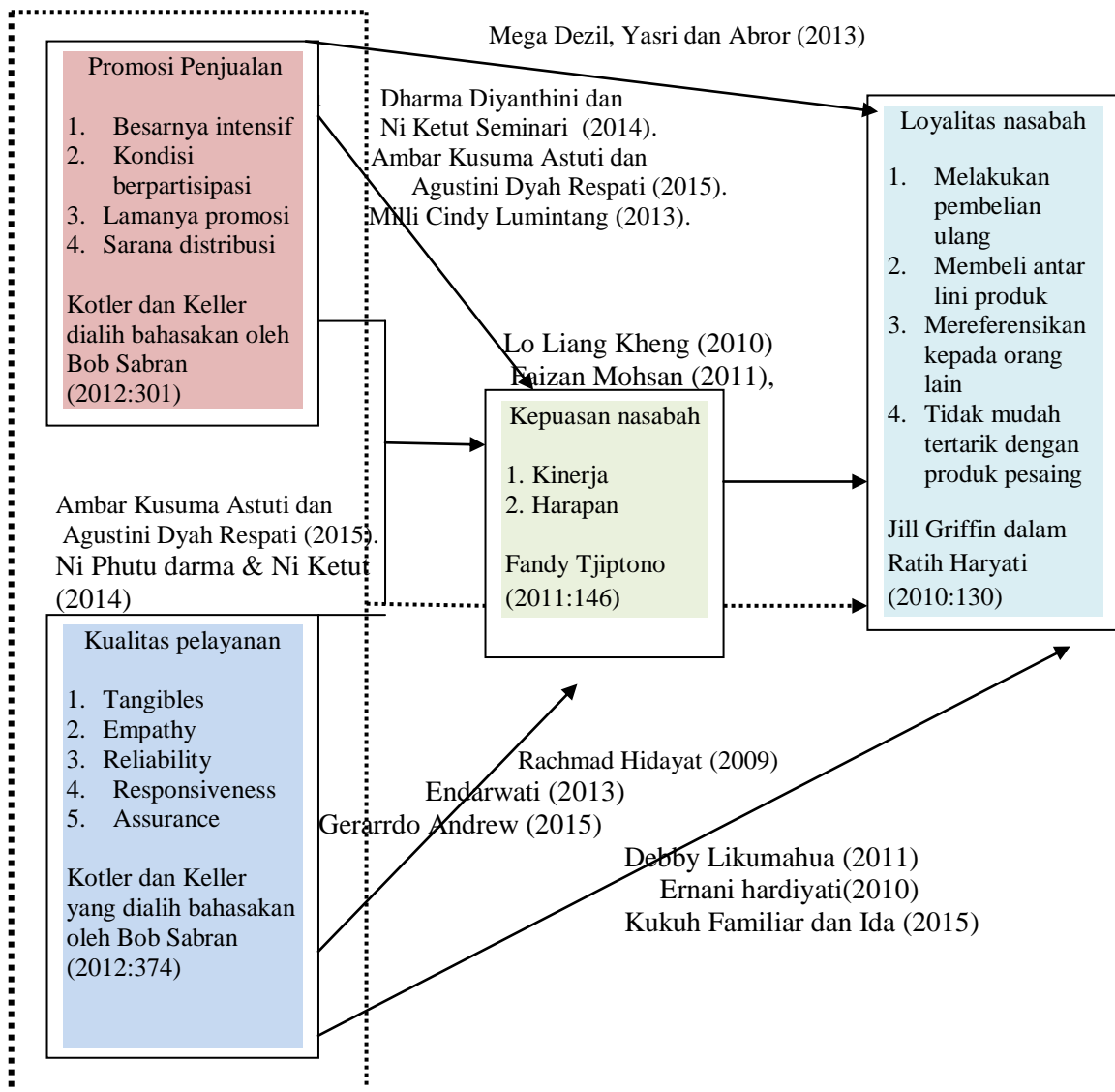
Memiliki pelanggan yang loyal tidaklah mudah. Untuk terciptanya nasabah yang loyal harus diimbangi dengan kepuasan yang diharapkan oleh nasabah. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas juga dikemukakan oleh Ernani Hadiyati (2010) dalam judul Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga dikemukakan oleh Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015) dalam judul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

2.2.7 Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BTN KCP Kopo Bandung , sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong nasabah merasakan kepuasan dalam menabung di Bank BTN.

Hasil dari penelitian ini pun menyatakan bahwa adanya hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas nasabah. Ambar Kusuma Astuti dan Agustini Dyah Respati (2015) ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Novita Dian Utami (2015). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal terpenting dikarenakan apabila nasabah tidak merasa puas maka pelanggan tersebut tidak akan loyal terhadap produk tersebut. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas berpengaruh positif. Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015). Loyalitas adalah sebuah perilaku dimana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya, jika seorang konsumen puas terhadap sebuah produk maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menggunakan produk dengan merek tersebut terus-menerus.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan survei yang dilakukan penulis terhadap responden serta kerangka pemikiran tersebut, maka model konseptual dapat dikemukakan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Keterangan :

- Secara simultan
- Secara parsial

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dicari kebenarannya melalui penelitian sesungguhnya di lapangan. Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.
3. Terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah.