

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1 TEORI KEPUASAN PELANGGAN ATAU NASABAH

Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan Bank dimasa yang akan datang. Untuk mewujudkan dan membangun kepuasan nasabah secara konsisten dibutuhkan investasi yang besar dan jangka waktu yang panjang karena pada hakekatnya kepuasan nasabah merupakan strategi jangka panjang dan manfaatnya dapat bertahan lama (Asakdiyah, 2010). “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang” (Kotler dan Keller, 2009)

Menurut Mowen dan Minor dalam Fasochah dan Harnoto (2013) Kepuasan pelanggan adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Loyalitas tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (barang atau jasa).

Kepuasan nasabah memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan, pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi nasabah (Septria, 2013).

Sepuluh hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, menurut Gerson (2008) :

1. Membangun mutu dalam produk dan jasa.
2. Mengembangkan gairah fokus konsumen.
3. Mengamati konsumen secara akrab.
4. Melatih orang bekerja untuk konsumen.
5. Melatih staff yang ada.
6. Memberdayakan konsumen.
7. Terus-menerus mengukur kepuasan konsumen.
8. Memberikan pengakuan dan imbalan kepada karyawan.
9. Mencari cara baru atau strategi baru.
10. Membuat produk menjadi lebih baik.

Kepuasan nasabah keseluruhan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan Fornell dalam Aryani dan Rosinta (2010). Secara umum kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan atau ketidaksesuaian harapan nasabah dengan pelayanan maupun kinerja yang diterima konsumen. Kepuasan nasabah tergantung pada harapan dan anggapan nasabah itu sendiri. Kepuasan nasabah ditunjukkan dengan kesediaan nasabah untuk membeli kembali ke produk atau jasa secara berulang, menggunakan produk atau jasa tersebut diwaktu mendatang, atau merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain.

Experiental Marketing dari Grand Teory Management menjelaskan bahwa dalam kepuasan memerlukan Pengalaman (Experiantal) misalkanya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa.

2.1.1.1 Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2008), Berdasarkan persepektif psikologi, terdapat dua model keputusan pelanggan yaitu model kognitif dan model afektif :

1. Model Kognitif

Pada model ini penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa

Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, menyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

2.1.1.2 Atribut-atribut Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2008) mengemukakan ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dengan spesifik tertentu.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah, diantaranya :

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau pelanggan.
 - b. Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen
 - c. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama
 - d. Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan
- ## 3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : tempat, kecepatan pelayanan, keramahan atau kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi : Komplain, pengembangan produk (*retur*), biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative and defections*.

2.1.1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi (Goetsch dan Davis, 2007) :

1. Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal
2. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
3. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecah masalah
4. Memiliki komitmen jangka panjang
5. Membutuhkan kerja sama tim (*teamwork*)
6. Memperbaiki proses secara berkesinambungan

7. Menyelenggarakan pendidikan dan penelitian
8. Memberikan kebebasan yang terkendali
9. Memiliki kesatuan tujuan
10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

2.1.2 TEORI PROMOSI

Menurut Fandy Tjiptono (2008) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, sebaik apapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, menerima dan loyal produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak (Yupitri, 2012)

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - c. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - d. Meluruskan kesan yang keliru
 - e. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu produk
 - d. Mendorong pembeli untuk mengunjungi
3. Mengingat (Reminding), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- c. Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan yang sedang ditawarkan

2.1.2.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) semua bentuk berbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tersebut
2. Penjualan personal (*Personal Selling*) presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun dengan pelanggan
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet dan sara lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan publik sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan

2.1.2.3 Promosi Penjualan Berdasarkan Sasarannya

Berdasarkan sasarannya, promosi penjualan dapat diklasifikasi menjadi :

- (a) Promosi konsumen, misalnya produk sampel, kupon hadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, pelayanan purnajual, demonstrasi dsb
- (b) Promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjual, dan sebagainya.
- (c) Promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukkan, demonstrasi dan peragaan dalam pertunjukkan dagang, kontes penjualan, hadiah penjualan dalam tebakan dan permainan dan sebagainya.

Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. (Mega Dezil, 2008)

2.1.2.4 Jenis daya tarik dalam promosi

Ada tiga jenis daya tarik dalam promosi (Kotler, 2014), yaitu:

a. Daya tarik rasional

Daya tarik rasional membangkitkan kepentingan diri komunikan. Daya tarik rasional yang dimaksud disini adalah iklan harus mampu menyadarkan mengkomunikasikan bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya dengan menunjukan kualitas, nilai ekonomis,

serta manfaat suatu produk. Dengan kemampuan untuk menyajikan produk dalam iklan melalui pendekatan rasional, pada dasarnya iklan sedang mengarahkan arus berpikir komunikan agar menyepakati segala sesuatu yang disampaikan oleh iklan tersebut.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional maksudnya, suatu iklan harus mampu membawa alur perasaan komunikan dan meyakinkannya bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga hal ini akan menjadi daya tarik yang membedakan dengan produk lain. Iklan akan di kemas dengan pendekatan humor, cinta, kebanggaan, serta sisi emosional yang lain yang mampu meyakinkan dan menggerakkan komunikan untuk melakukan aktifitas pembelian.

Pendekatan secara emosional ini akan menjadikan komunikan memiliki keterikatan dengan produk yang ditawarkan, karena ketika emosi seseorang telah dikuasai, maka segala perilakunya akan relatif mudah dikendalikan

c. Daya tarik moral

Daya tarik moral berarti bahwa iklan juga menyampaikan apa yang benar dan salah yang harus dilakukan oleh komunikan. Dengan membeli dan melakukan sesuatu yang disampaikan oleh iklan, maka akan tumbuh suatu perasaan puas bagi komunikan karena merasa telah melakukan sesuatu yang benar.

2.1.3 TEORI PELAYANAN

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pelayanan merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan, (Payne , 2008).

Pelayanan menurut Tjiptono (2006) adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008) pelayanan pelanggan dikatakan sebagai *customer service* yaitu sebagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2013), bahwa terdapat lima dimensi pokok sebagai berikut:

- a. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi,

- b. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan,
- c. Jaminan dan Kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competent), dan sopan santun (courtesy)
- d. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan
- e. Berwujud (tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya)

2.1.3.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan (Adya dan Atep, 2008) antara lain :

1. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
2. Pola manajemen perusahaan. Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan
3. Pengembangan sumber daya manusia. Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas
4. Keselarasan hubungan kerja. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan
5. Motivasi kerja karyawan. Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan
6. Kebijakan pemberian insentif. Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan

kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2.1.3.3 Karakteristik Pelayanan

Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2008) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

- 1). *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu penyelenggara jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2). *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan penyelenggara jasa untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3). *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4). *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para penyelenggara jasa untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- 5). *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi dan diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya

2.1.3.4 Unsur-unsur pelayanan

Menurut Sugiarto (dalam Lupiyoadi, 2008) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjual atau produsen perlu menguasai unsur-unsur :

1). Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan.

2). Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan. Ketepatan merupakan kesesuaian antara sesuatu yang ditawarkan dengan sesuatu yang diperoleh konsumen.

3). Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa. Adanya jaminan keamanan yang diberikan akan menjadikan konsumen tidak merasa terancam dengan keselamatannya.

4). Keramah tamahan

Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramah tamahan sangat penting apalagi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

5). Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Kenyamanan yang diperoleh konsumen akan menjadikan konsumen dapat dengan leluasa untuk menikmati layanan yang diberikan.



2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Tabel 2.1

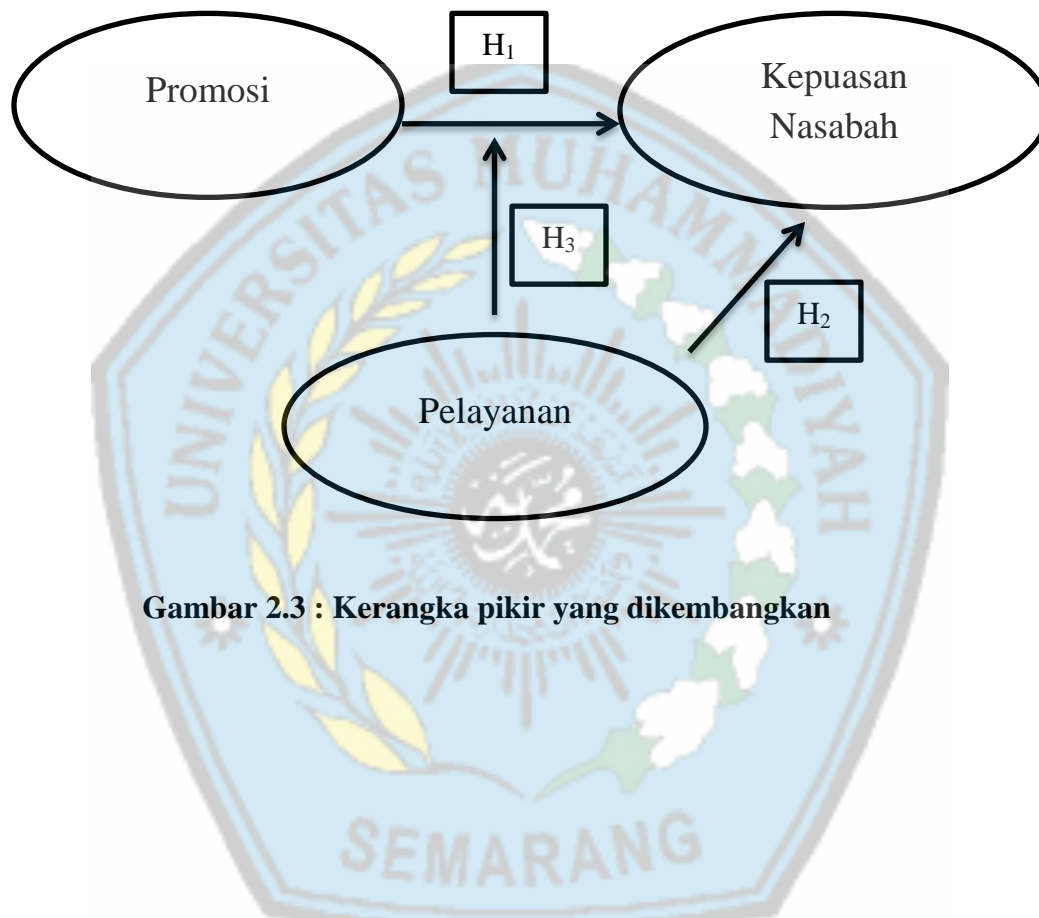
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil / Kesimpulan
1.	Riyan Agung Setiawan	Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Spesial Sambal cabang Gonilan - Surakarta	Promosi dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pelanggan. Jika promosi meningkat maka keputusan pelanggan akan meningkat. Promosi yang memanfaatkan media secara efektif akan mempengaruhi keputusan pelanggan.
2.	Muhammad Rafi Ikhsan	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus	Kualitas pelayanan dan promosi penjualan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan indra cellular kudus

3.	Muh Yunus Bandu	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN Persero Rayon Makasar Barat	Dari 5 aspek pelayanan terdapat 2 aspek yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan yaitu <i>Responsiveness</i> dan <i>Assurance</i>
4.	Annisa Faradina	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Cantik Alamanda)	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan : Kepuasan Pelanggan dipengaruhi kuat oleh promosi dan kualitas pelayan secara simultan disamping variabel lainya yang diluar penelitian.
5.	Fandi Sam Montolalu, Lisbeth Mananeke, Sem George Oroh	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur	Semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah)

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori tersebut diatas, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.3 : Kerangka pikir yang dikembangkan

2.4 HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Dugaan tersebut diperkuat dengan teori atau jurnal yang mendasari dan dari hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono, 2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Dezil, Yasri, Abror (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK Unit Kodya I Padang Panjang menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan teori dan riset diatas maka peneliti sependapat dengan penelitian yang diatas, sehingga terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Artha Surya Barokah

Menurut Oliver dalam (Aryani dan Rosinta, 2010) Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Layanan. Kualitas Layanan yang tinggi akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan dan sebaliknya Kepuasan Pelanggan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Selain adanya promosi yang kuat faktor pelayanan yang baik pun akan menjadi sorotan bagi nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Faradina (2015) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Cantik Alamanda)” serta penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Zain (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan” sama-sama menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan teori Oliver dan penelitian yang dilakukan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Artha Surya Barokah

Menurut Retno Wulandari (2015) Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Pelayanan memperkuat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo) menunjukkan bahwa promosi dengan moderasi pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian yang dilakukan diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi dengan Moderasi Variabel Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Artha Surya Barokah