

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Swastha promosi adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang diciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan menurut Stanton promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menghimbau khalayak ramai.

Sementara menurut Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuann menarik calon nasabah agar mau melakukan pembiayaan di Bank BUMN tersebut.

b. Indikator yang digunakan menurut Swastha sebagai berikut :

1. Periklanan

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan seperti melalui radio, televise atau surat kabar, spanduk dipinggir jalan dll.

2. Personal Selling

Kegiatan ini dilakukan secara langsung bertatap muka dengan para pelanggan. Biasanya kegiatan ini dilakukan melalui para penjualan yang dikenal dengan sales.

3. Penyebaran Brosur

Kegiatan ini dilakukan secara menyebarkan brosur seperti di pinggir jalan, dilampu merah dan tempat tempat yang ramai.

2.1.2 Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan nasabah. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dengan memenuhi persyaratannya. Kualitas layanan, kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah.

Dalam meningkatkan kepuasan nasabah, nasabah sering kali melihat lebih dari nilai suatu produk dan kinerja pelayanan yang didapatnya dari suatu pembelian produk. Nilai lebih yang didapat pelanggan tersebut menjadi jawaban dari pertanyaan tentang mengapa nasabah menentukan pilihannya. Karena nasabah pada dasarnya menginginkan nilai terbesar dari suatu produk. Nilai nasabah sangat penting dan sangat kuat yang didasari oleh factor kualitas jasa, dimana kualitas produk merupakan sejauh mana jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabahnya untuk memenuhi kebetuhan dan keinginan konsumen atau nasabahnya. Kinerja pelayanan merupakan sebuah tindakan

yang bisa dirasakan oleh nasabah. Pelayanan yang baik kepada konsumen atau nasabah bertujuan pada tercapainya kepuasan konsumen atau nasabah itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik dapat diberikan pada saat proses pelayanan pembiayaan, hingga setelah keputusan pinjaman. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan pula karena dengan mendapatkan kualitas pelayanan sesuai harapan, nasabah akan menimbulkan kepuasan hingga menjadi nasabah loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

b. Indikator dimensi kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dimensi pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi diantaranya yaitu:

1. Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. yang meliputi kemampuan sarana dan prasarana fasilitas fisik, pelayanan pegawai, peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan
2. Reliability (kehandalan) yaitu kesiapan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan perusahaan secara terpercaya dan akurat.
3. Responsiveness (ketanggapan) kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, disertai dengan informasi yang jelas. Karena ketidak tepatan waktu dapat menciptakan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
4. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu kesopansantunan, pengetahuan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi dan tulus yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya meningkatkan kepuasan nasabah.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Nasution kepuasan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang jasa).Kepuasan nasabah dapat didefinisikan dimana segala keinginan, kebutuhan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui pelayanan produk dan promosi yang dikonsumsi.

Menurut Zeithaml, Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pelanggan. Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan. Dalam hal ini pelanggan memegang peran yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern.

Kepuasan juga tergantung pada kualitas pelayanan dimana jika kualitas pelayanan yang di berikan semakin meningkat maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dihasilkan, begitu pula sebaliknya. ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Selain itu, Khan et al mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin banyak promosi di harapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variable yang sangat penting dalam memasarkan produk jasanya tersebut karna jika promosi yang kita berikan atau tawarkan kepada nasabah itu baik maka nasabah tersebut akan merasa puas dengan apa yang kita berikan kepadanya dan mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada calon nasabah.

b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Nasution Dalam hal ini terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai berikut :

a. Promosi

Terkadang nasabah akan merasa puas jika promosi tersebut dilakukan secara tatap muka terkadang juga tanpa adanya promosi tersebut nasabah tetap akan melakukan pembiayaan di Bank BUMN tersebut karena menganggap bahwa promosi yang dilakukan tersebut sudah sesuai dengan harapannya, tetapi kadang kala ada juga nasabah yang belum puas dengan promosi yang diberikannya karena promosi yang diberikan belum sesuai dengan apa yang ada di brosur. Sehingga akan mengakibatkan kurangnya nasabah dalam pembiayaan di Bank BUMN tersebut.

b. Pelayanan

Nasabah akan merasakan senang dan puas jika pelayanannya sangat baik dan sesuai dengan harapannya, begitu pula sebaliknya jika pelayanan tidak baik maka nasabah tidak akan merasa senang dan puas bahkan kadang kala ada nasabah yang tidak mau lagi datang ke tempat tersebut untuk melakukan pembiayaan karena pelayanannya dianggap tidak memuaskan.

c. Faktor – faktor yang meningkatkan kepuasan nasabah

- a) Karyawan yang menarik dari segi penampilan atau dari segi bicara yang tidak membosankan.
- b) Karyawan cepat tanggap dalam melayani nasabah dan berusaha mewujudkan keinginan nasabah.
- c) Menyediakan ruang yang nyaman seperti ruang yang lebar, harum dan sejuk agar nasabah merasa puas.
- d) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kharisma Nawang Sigit (2020)	Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	1. Kuesioner	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus promosi yang diberikan bank maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Promosi berpengaruh positif dan</p>

				<p>signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, maka semakin bagus promosi yang ada akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, maka semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KUR, hal ini menunjukkan bahwa semakin puas nasabah maka akan meningkatkan loyalitasnya untuk bertransaksi di Bank BRI Cabang Batang Unit Baros.</p>
--	--	--	--	---

2	Dewa Gede Wahyu Santosa (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar	1.Kuesioner 2.Wawancara 3.Metode Obervasi 4.Dokumentasi	<p>1.Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar.</p> <p>2.Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar.</p> <p>3.Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Promosi serta Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Denpasar.</p>
---	--------------------------------	---	--	---

3	Ronal Aprianto,SE, M. Si (2016)	Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau	1.Kuesioner 2.Wawancara 3.Metode Obervasi 4.Dokumentasi	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian, hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 33,771 > F_{tabel} = 3,10$ dan tingkat kemaknaan secara serentak signifikan F adalah 0,000. Terbukti kebenarannya dan hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.
4	Daniel Septian (2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall	1.Kuantitatif	Penelitian ialah instruksi sistematis atau instruksi tentang kegiatan apa yang harus dilaksanakan peneliti, kapan dan bagaimana melanjutkan. Dalam menyiapkan desain penelitian sebelum peneliti melakukan penelitian (Sanusi, 2017:14). Melalui ini, para peneliti memakai desain studi kausalitas, yang dirancang untuk menguji kemungkinan kausalitas antar variabel. Dalam desain kausalitas, peneliti sudah dapat memprediksi

				<p>kausalitas, sehingga peneliti bisa membuktikan membuktikan klasifikasi variabel antara, variabel terikat. Variabel tersebut mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kepri <i>Mall</i>.</p>
5	Dinar Rian Fiona (2019)	<p>Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Analisis Regresi Linear Berganda 4. Uji F 5. Uji t 	<p>Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang terjadi karena adanya sales promotion dan e-service quality pada Gopay belum tentu menimbulkan minat beli ulang kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosaliana dan Kusumawati (2018), yang telah meneliti minat pembelian ulang pada grab, mereka menyatakan bahwa 79,43% konsumen menggunakan grab karena mengejar promosi yang digunakan, dibandingkan dengan kepuasan yang mereka terima.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan belum tentu menjadi faktor bahwa konsumen akan menggunakan produk/ jasa kembali. Ada faktor-faktor lain</p>

				yang perlu dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya seperti daya saing kompetitor, dan loyalitas kepada penyelenggara jasa.
6	Aris Budiono (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	1. kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. c. Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. d. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. e. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. f. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

				<p>g. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>h. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>i. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>j. Kualitas Pelayanan dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya intervening keputusan pembelian</p> <p>k. Harga dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusan pembelian</p> <p>l. Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian</p> <p>m. Citra Merek dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya keputusan pembelian</p> <p>n. Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek secara Simultan kepada Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.</p>
--	--	--	--	--

7	Azmi Fauzi (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan-Jakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Asumsi Klasik 2. Analisis Regresi Linier Berganda 3. Uji f 4. Uji t 5. Uji multikolinearitas 6. Uji heterokedastisitas 7. Uji normalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hamsa Tour and Travel. Hal ini terlihat dari nilai thitung > ttabel yaitu $4,170 > 1,985$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hamsa Tour and Travel terlihat dari thitung > ttabel yaitu $3,694 > 1,985$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

				<p>3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Hamsa Tour and Travel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Fhitung (23,284) > Ftabel (3,07) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted RSquare sebesar 0,315 hal ini berarti 31,5% dari variasi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, citra merek dan sebagainya.</p>
--	--	--	--	--

8	Ariane Catherina Natalia Telan (2011)	Analisis Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan	1.Pengukuran Validitas dan Reliabilitas. 2. Uji Asumsi Klasik 3. Analisis Regresi Linier Berganda 4.Uji f 5.Uji t	Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel faktor teknologi, kemudian diikuti variabel
9	Reza Ryandi Aditya (2011)	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pizza Hut DP Mall Semarang	1.Pengukuran Validitas dan Reliabilitas. 2. Uji Asumsi Klasik 3. Analisis Regresi Linier Berganda 4.Uji f 5.Uji t 6. Koefisien Determinasi	Hasil menunjukkan bahwa harga, lokasi, pelayanan, dan promosi Pizza Hut DP Mall Semarang secara umum sudah cukup baik meskipun dalam beberapa hal masih kurang untuk memenuhi harapan konsumen.

10	Detika Yossy Pramesti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E- Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	1.Kualitatif	<p>1.Konsumen Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila memiliki perhatian terhadap kualitas pelayanan. Bahwa kualitas pelayanan dimana stiap unsur saling berhubungan serta dapat memenuhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan yang sesuai. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik sangat berpotensi pada kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada e-commerce Shopee.</p> <p>2.Keragaman Produk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada ecommerce Shopee Shopee memiliki barang dengan karakteristik yang unik atau identifikasi merek yang sedemikian banyak sehingga pembeli merasakan kepuasan bersedia membeli. Selain itu beragam produk mudah ditemukan di Shopee.</p> <p>3.Promosi merupakan suatu kegiatan atau tindakan untuk memengaruhi konsumen melalui informasi. Dengan tujuan</p>
----	---------------------------------	--	--------------	---

				<p>menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan kembali produk yang telah ditawarkan. Dengan demikian promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee yang akan menguntungkan satu sama lain baik itu perusahaan e-commerce atau dari sisi pelanggan.</p> <p>4. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diberikan e-commerce Shopee akan dapat berbeda dengan situs jual beli online lainnya, keragaman produk dan promosi pada Shopee dapat berpotensi menimbulkan rasa kepuasan konsumen tersendiri. Bila ketiga variabel tersebut ditingkatkan secara bersama-sama, maka dapat meningkatkan keyakinan konsumen didalam memutuskan pembelian di e-commerce Shopee</p>
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Secara umum hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dapat dikatakan sementara

karena jawaban yang dihasilkan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data serta belum didasarkan pada teori yang relevan. Jadi pengertian hipotesis belum dapat dikatakan sebagai jawaban yang empiric terhadap rumusan masalah penelitian, melainkan masih merupakan jawaban teoritis (sesuai teori yang relevan). Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan , membujuk atau mengingatkan orang orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga (Kotler & Keller, 2016). Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Menurut penelitian selanjutnya yang relevan adalah penelitian dalam jurnal Marpaung, Mekaniwati (2020) promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan hubungan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan menerapkan sistem promosi dengan baik dan tepat maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah :

H1 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BUMN di Bandar Lampung

2.3.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono 2000:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, Zeithaml, Berry.,1994).

Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya yang relevan adalah penelitian dalam jurnal Daud (2013) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan dengan baik maka akan memberikan kepuasan kepada nasabah akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BUMN di Bandar Lampung

2.3.3 Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Hermawan (2013) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013:22) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan

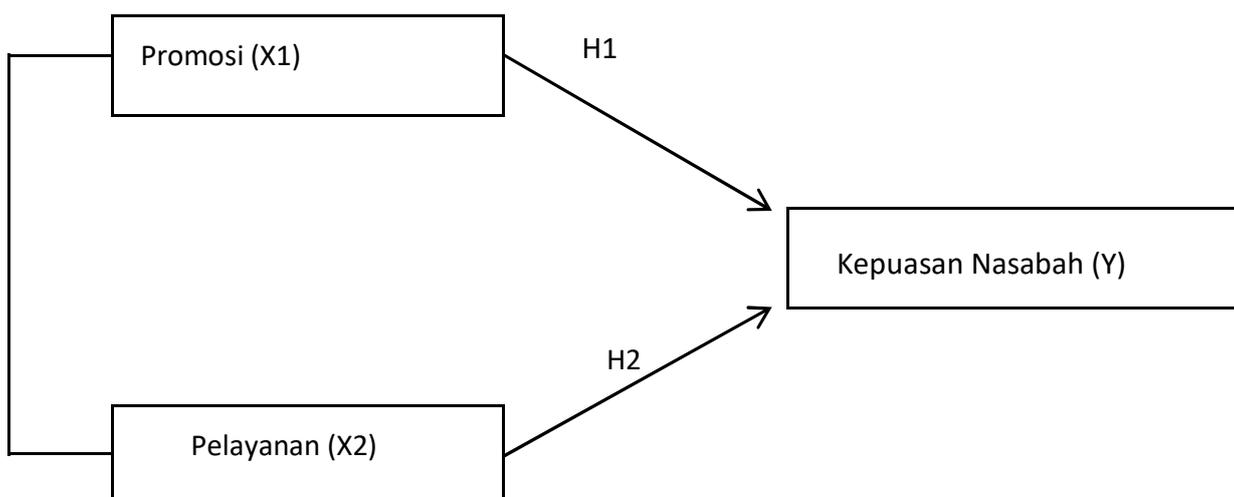
kinerja kualitas pelayanan. Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Semakin baik promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen, maka keputusan untuk memilih produk tersebut juga akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin, Yulianti (2025) promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah :

H3 : Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BUMN di Bandar Lampung

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel tindakan dengan hasil yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Setiap kegiatan penelitian, kerangka pemikiran menjadi dasar utama untuk menentukan alur sebuah penelitian agar penelitian tersebut dapat tersusun dengan sistematis dan konseptual, berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber, Peneliti, 2023)

H1 : Promosi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BUMN di Bandar Lampung

H2 : Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BUMN di Bandar Lampung

