

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Menurut (Wahyuni, 2020) pengertian dari promosi yakni badan usaha dalam memengaruhi klien terkait penawaran suatu barang atau pun jasa itu sendiri. Hal tertentu yang dapat menentukan ketertarikan konsumen terkait barang yang ditawarkan yakni menggunakan pelaksanaan promosi serta mendekati ke calon konsumen.

Menurut (Hasuna Eriyanti, 2021) promosi ialah sebuah kegiatan penyampaian perdagangan yang melaksanakan penyebaran informasi, memberikan rangsangan serta bujukan dan menfatwakan target pasar atas mitra dan barang dengan tercapainya tujuan mendapatkan, serta kesetiaan terhadap barang yang ditawarkan oleh mitra .

Menurut (Arianto & Setiawan, 2020) Promosi merupakan alat yang memiliki fungsi untuk memberikan pengenalan terkait barang yang masih baru, dan manfaat lain terkait yakni menjaga keseleraan pembeli agar tetap loyal terkait penggunaan barang yang tersedia. dan Promosi dapat menggambarkan bagaimana suatu memberikan sebuah informasi terkait barang yang tersedia atau yang diperjualkan ke kalangan luas yang ditawarkan secara tidak langsung ataupun tidak langsung.

Menurut (Santosa et al., 2019) menyatakan bahwa bauran pelaksanaan promosi terpadu dari berbagai promosi, spesifik, serta suatu cara memasarkan produk secara langsung oleh badan usaha itu sendiri guna mempromosikan kepada nasabah dan membangunkan hubungan nasabah tersebut.

Menurut (Munir et al., 2021) memberikan pernyataan terkait makna promosi yang merupakan suatu perencanaan yang efektif berbanding dengan model periklanan, promosi produk serta promosi penjualan tersebut.

Berdasarkan dari keseluruhan orang terkemuka dengan gagasan yang ditampilkan, maka dapat dirangkum jika promosi memiliki arti berbagai bentuk berkomunikasi yang terbentuk dengan tujuan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produk serta jasa yang ditawarkan guna memberikan pengaruh terhadap calon konsumen dalam mempromosikan tabungan tersebut.

2.1.1.2 Indikator Promosi

Menurut (Arianto & Setiawan, 2020), ada berbagai indicator promosi yang diperoleh yakni:

1. Iklan

Penggunaan dikalangan luas merupakan suatu cara yang sudah sering dipergunakan oleh kalangan orang banyak untuk memperkenalkan produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan. Dan penggunaan iklan ini mencakup beberapa informasi terkait harga, posisi, serta kegunaan barang tersebut. Terdapat maksud terpenting dalam mengiklankan yakni menginformasikan sebuah barang, serta merangsang konsumen untuk menentukan ketetapan kepemilikan terkait barang yang disediakan.

Pelaksanaan penyebaran pengiklananan dapat disebarkan melalui :

a. Media Cetak

1) Koran

Penyebaran melalui koran merupakan jalur iklan yang sangat ampuh. Kemudian pelaksanaan bidang usaha ini terkait penggunaan media ini memberikan dampak yang baik dikalangan orang luar dikarenakan dizaman sekarang kalangan orang luar untuk mendapatkan sebuah informasi dipergunakan nya media koran untuk memperoleh kabar.

2) Brosur

Peralatan penyebaran informasi yang menggunakan sebuah kertas yang disebarluaskan terkait kabar ke berbagai masyarakat serta mitra lain yang disangka sebagai konsumen yang berkemampuan.

3) Surat langsung/ *Direct Mail*

Penawaran terkait produk yang ditawarkan menggunakan media surat yang diantar langsung kekandidat konsiumen ataupun konsumen setia yang disebut sebagai Surat langsung/*Direct Mail*.

b. Media Elektronik

Alat yang dipergunakan sebagai penyebaran informasi atau kabar yang dipergunakan melewati jalur media elektronik yang dipergunakan pada zaman modern ini disebut media elektronik.

1. Promosi penjualan

Bonus tambahan yang diperoleh oleh konsumen yang berbentuk voucher pembelian barang, pengiriman hadiah serta potongan harga dan banyak lainnya. Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh mitra perbankan terkait promosi yakni:

- a) Penambahan bonus berupa insentif kepada konsumen loyal yang sudah diputuskan oleh perbankan.
- b) Pemberian bunga yang special.
- c) Pemberian cindermata sebagai bonus kepada konsumen baru yang memperoleh tabungan baru.
- d) Memberikan bonus berbentuk voucher maupun tiket.

Dan dapat tergapainya bank atas tergapainya hasil jualan atas pelaksanaan promosi, seperti:

- a) Penunjukan langsung yang tertuju ke konsumen yang merupakan bagian dari promosi konsumen dengan contoh perolehan voucher, kupon ataupun bonus lainnya.
- b) Ajang pelaksanaan pameran merupakan bagian dari promosi dagang dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh bonus berupa insentif, potongan-potongan serta bonus lainnya.

2. Hubungan Masyarakat

Pelaksanaan yang bertujuan untuk memberikan rangsangan atas pandangan konsumenn yang disebut sebagai hubungan masyarakat. Pelaksanaan hubungan masyarakat merupakan pelaksanaan yang sangat sedikit terjadi. penggunaan peralatan ini terdapat manfaatnya guna menyadarkan maupun saluran dipasaran guna menjaga produknya.

3. Publikasi

Penyampaian kepada public yang menggunakan medium non kormesial yang dipergunakan oleh perbankan. Penyelenggaraan ini menggunakan kalangan besar dan bisa memicu ketertarikan dari medium ataupun beritawan untuk menyiarkan informasi kepada public.

2.1.2 Kepuasan Nasabah

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

(Subagja & Susanto, 2019: 72) memberikan gagasan terbentuknya kepuasan konsumen bisa dilihat dari bentuk emosi suatu konsumen dengan rasa Bahagia ataupun kekecewaan yang mengumpamakan atau ekspetasi dari suatu gambaran hasil ataupun bentuk dari kinerja produk yang diinginkan. (Ria Octavia, 2019: 36) memberikan gagasan, hasil dari perbandingan penganggapan bentuk kinerja yang dirasa apa senang ataupun kekecewaan, dengan maksud bentuk penilaian akhir dari penggunaan bentuk alternatif yang ditentukan dengan hasil apakah tidak sesuai atau melebihi dari pengharapan.

Bentuk emosi senang ataupun kekecewaan yang dirasakan oleh setiap konsumen yang terbentuk dari ekspetasi kinerja terkait jenis produk dan pengharapannya. Bentuk tingkatn perasaan setiap konsumen terkait perbandingan ekspetasi antara produk dengan dirinya yang memberikan hasil kerasaan akan perbandingan tersebut disebut kepuasan konsumen. expectancy-disconfirmation paradigm (EDP) merupakan gagasan yang dikembangkan oleh Oliver ditahun 1980 dimana standarisasi produk itu ternilai berdasarkan tingkatan harapan (Fathan

Budiman, 2020). Bentuk kekecewaan oleh setiap nasabah dapat diperlihatkan dari bentuk ekspresi nasabah pada saat merasakan penggunaan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasiinya. Begitu juga sebaliknya, bila suatu ekspektasi nasabah merasa sesuai ataupun melebihi dari yang dibayangkan, maka konsumen akan melakukan *repeat order* dan juga memberikan kegiatan penyeberan produk secara gratis ke rekan dekatnya (Kotler dan Keller, 2019: 54).

Pelaku utama dalam menentukan kepuasan atau kualitas bentuk pelayanan yakni nasabah. Maka bank harus bisa memberikan peranan penting dalam penyampaian layanan produk yang baik kepada konsumen./ nasabah. Bentuk perasaan senang ataupun kekecewaan disetiap orang yang diperoleh atas dasar perbandingan ekspektasi kinerja ataupun suatu produk dengan tingkatan harapan disebut sebagai kepuasan. Suatu fungsi dari anganan , kinerja serta pengharapan dapat disebutkan sebagai kepuasan. Bentuk kurangnya tingkatan kepuasan dapat diasumsikan bila nasabah tidak menemukan ekspektasi yang didapat begitu juga sebaliknya bila suatu ekspektasi yang dihaarakn sesuai maka akan merasa puas nasabah. Maka dari itu diperlukan tingkatan melonjak rasa kepuasan untuk membentuk suatu emosi positif. (Karim, 2020: 31).

Menurut (Hairul Anwar & Pratiwi, 2021) menyatakan bahwa kepuasan nasabah acuan yang menjadi patokan penting yang didasari atas produk, harga serta penempatan daerah yang dialokasikan. Bentuk kegunaan produk tersebut akan dapat dilihat apabila produk yang ditawarkan telah dimiliki oleh nasabah yang memerlukan dan yang pastinya penting untuk memahami pengetahuan produk yang didasari atas promosi tersebut.

Penjelasan (Arianto & Setiawan, 2020) menyampaikan bentuk perasaan senang yang hadir atas perbandingan ekspektasi suatu kinerja atau produk tersesuaian dengan yang dihibakan.

Perangkuman dari orang terpandang, peneliti dapat merangkum bahwa bentuk emosi senang ataupun kekecewaan yang dirasakan oleh setiap orang diperoleh atas hasil banding suatu kinerja dengan produk yang ditawarkan tertuju apakah tersampainya suatu harapan tersebut. Bentuk hasil perasaan setiap konsumen dari pelaksanaan melakukan hasil banding dengan produk dengan ekspektasinya disebutkan sebagai kepuasan konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kepuasan Nasabah

Bentuk emosi senang ataupun kekecewaan yang dirasakan oleh setiap orang diperoleh atas hasil banding suatu kinerja dengan produk yang ditawarkan tertuju apakah tersampainya suatu harapan tersebut disebut sebagai kepuasan nasabah. Maka dari itu, adanya bentuk fungsi dari anganan ataupun kesan kerja serta ekspektasi yakni kepuasan. Terbagi berbagai bentuk tingkatarn dari kepuasan konsumen yakni.

- 1) Pengukuran dari luasnya ekspteasi yang hadir pada saat diberikan pelayanan kepada nasabah yakni Tingkat Ekspektasi.
- 2) Pengukuran tingkatan kinerja diacu dari keseluruhan pengalaman yang hadir pada saat rangkaian layanan yang disajikan kepada konsumen. Bentuk rasa kepuasan dari nasabah yakni bentuk respon dari pelayanan serta bentuk kinerja yang diperolehnya.

- 3) Pelaksanaan yang memiliki maksud dan tujuan dalam pemberian kepuasan bagi konsumen terkait khususnya pelayanan dibidang jasa yakni kepuasan

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Penjelasan (Jeany, 2020) didapatkan beragam indikator Kepuasan Nasabah yakni:

1. *Direct palpable* adalah Kepuasan Pelanggan fisik di kantor informasi, administrasi, dan ruang tunggu.
2. *Assurance/dapat menjadi tanggungan* adalah adanya keramah tamahan dan kesopanan pada seorang karyawan yang menjamin kepercayaan pada klien.
3. *Responsiveness* adalah adanya keandalan yang akan membantu yang memberikan kualitas layanan kepada pelanggan.
4. Rasa perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan dan karyawan akan menyampaikannya ke klien yang disebut sebagai *Emphaty/Empati*.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Definisi loyalitas yakni keyakinan konsumen dalam pemeriksaan ulang atau kesetiaan konsumen akan produk atau layanan yang dipilih dimasa mendatang, terlepas dari kenyataan bahwa skenario dan perusahaan penjualan memiliki potensi untuk mempengaruhi pelanggan untuk membelot ke negara lain. (Santosa et al., 2019).

Penjelasan (Nawang Sigit et al., 2020) loyalitas konsumen adalah pengertian lain mengenai loyalitas pelanggan yang dapat mengarah pada perilaku yang mirip dengan perilaku karyawan setia sebagai impact timbal balik perhatian akan perilaku kepada pelanggan yang mempunyai pola transaksi yang berkesinambungan dan kemampuan dalam memutuskan suatu hal.

Penjelasan (Ibrahim & Thawil, 2019), Loyalitas pelanggan adalah fondasi persuasif untuk pembelian kembali dan loyalitas yang dapat dipilih produk atau layanan di masa depan, yang meskipun dapat memiliki efek situasional bahwa kegiatan pemasaran memiliki kemampuan untuk menyebabkan konsumen mentransfer produk ke yang lain.

Menurut (Arianto & Setiawan, 2020) menyatakan setiap perusahaan yang memperhatikan loyalitas nasabah guna memperoleh benefit yakni: naiknya derajat perusahaan dimata kalangan ramai, menekan tingkat kesetiaan nasabah, kemungkinan terciptanya marketing tidak langsung yang terbentuk atas informasi-informasi yang memberikan keuntungan bagi bank.

Menurut (Jeany, 2020) Mempertimbangkan bahwa dukungan perilaku memerlukan pembelian kembali, dan akan menyita waktu dikarenakan dalam tahapan proses memerlukan pemmbangunan loyalitas trhadap klien terkait pelayanan, produk ataupun jasa yang ditawarkan okeh bank.

Terkait pemahaman para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan menyatakan bahwa setiap perusahaan yang memperhatikan loyalitas pelanggan akan menerima beberapa manfaat besar, antara lain: naiknya derajat perusahaan dimata kalangan ramai, menekan tingkat kesetiaan nasabah, kemungkinan terciptanya marketing tidak langsung yang terbentuk atas informasi - informasi yang memberikan keuntungan bagi bank.

2.1.3.2 Indikator loyalitas nasabah

penjelasan (Hairul Anwar & Pratiwi, 2021), Pelanggan yang loyalitasnya jmenjadi aspek paling penting dari seorang mitra ada. Ini juga dapat dilihat dalam beberapa indikator, karena dapat dinyatakan memiliki beberapa properti, termasuk:

- a. Bisa melaksanakan transaksi yang terkendali.
- b. Dapat melaksanakan pembelian antar garis produk/jasa
- c. Memperkenalkan kelayakan masyarakat banyak.
- d. Bisa menampilkan kekebala dari sebuah ketertarikan dari pesaing yang serupa.

2.1.3.3 Tahapan loyalitas nasabah

Penjelasan (Nawang Sigit et al., 2020), terkait tahapan loyalitas yang digambarkan sebagai:

1. Suspect adalah serangkaian pelanggan yang pada akhirnya akan memperoleh barang atau jasa dari mitra tetapi tidak memahami barang atau jasa yang disediakan oleh banyak mitra..
2. Prosepect rangkaian yang melingkupi beberapa konsumen yang kelak akan membeli barang atau jasa disuatu mitra tetapi masih belum atau sudah memahami produk atau barang yang ditawarkan oleh berbgai mitra.
3. Disqualified Prospect yakni rankaianyang melingkupi beberapa konsumen yang kelak akab membeli barang atau jasa disuatu mitra tetapi masih belum memenuhi kebutuhan barang atau jasa terrsebut atau tidak memiliki kebutuhan dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

4. First time customers yang merupakan orang yang bertransaksi secara perdana.
5. Repeat customer yakni konsumen yang sudah melakukan pembelian secara ulang di beda waktu yang melakukan pembelian barang yang bentuknya berbeda dalam pembelian di kesempatan yang berbeda.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ini berfungsi sebagai pedoman penelitian dalam penelitian sebelumnya, memungkinkan penulis untuk mendapatkan referensi dari teori yang digunakan dalam penelitian ini kedepan.

Studi sebelumnya berfungsi sebagai dasar untuk persiapan penelitian, dan sangat berharga untuk perbandingan dan referensi dalam penelitian di masa depan.. pengerjaan (Santosa et al., 2019) dengan judul Pengaruh kepercayaan, pemasaran, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan di PD BPR Bank klaten. Penggunaan teknik analisis berupa Regresi Linear berganda Kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan yang signifikan terkait dengan pengaruh kepercayaan, promosi dan produk pada PD BPR Bank daerah klaten.

Pengerjaan yang dilakukan (Wahyuni, 2020) loyalitas pelanggan dan dampak kualitas layanan, iklan, dan kepercayaan (Studi di KSP Anugerah Mandiri Cabang Mranggen), dan teknik analisis Regresi Linear berganda Loyalitas nasabah yang terpengaruhi secara positif oleh pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan.

Pengerjaan (Nawang Sigit et al., 2020) adanya pengaruh kualitas iklan dan layanan terhadap loyalitas PT Bess Finance Cabang Tulungagung. Teknik analisis Regresi Linear berganda yang menampilkan bahwa loyalitas nasabah terpengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan di PT Bess Finance cabang tulungagung.

Pengerjaan (Tilov, 2021) Memeriksa loyalitas klien agen brlink, citra merek, dan kualitas layanan. Teknik analisis Regresi Linear berganda Mengkaji loyalitas konsumen, yang dapat berdampak baik melalui brand image dan kualitas layanan agen BRLINK.

Pengerjaan (Juniantara & Sukawati, 2018) Pengaruh spesifikasi harga, insentif, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Teknik analisis Regresi linear berganda Spesifikasi harga, insentif, dan kualitas layanan semuanya dapat berdampak besar pada kepuasan dan loyalitas klien..

Pengerjaan (Novianti, Endri, 2018) Kepuasan pelanggan bertindak sebagai penyangga antara efek layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.. Teknik analisis Regresi linear berganda pengerjaan ini menampilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pengaruh loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi pengaruh pelayanan dan promosi.

Penelitian yang dilakukan (Setianingsih et al., 2019) loyalitas nasabah akan terdampaki dengan adanya pengaruh dari kualitas produk tabungan serta kualitasnya pelaynan kepada nasabah. Teknik analisis Regresi linear berganda dari pengerjaan ini menampilkan bahwa terdampaknyaloyalitas nasabah yng disebabkan oleh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan.

Pengerjaan (Hasuna Eriyanti, 2021) Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Cabang Pangkalpinang PT Bank Muamalah Indonesia, Tbk. Teknik analisis regresi linier berganda pengerjaan ini menunjukkan bahwa produk, pemasaran, dan kualitas layanan di PT Bank Muamalah Indonesia, Tbk, cabang Pangkal Pinang berpengaruh terhadap kebahagiaan dan loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan (Arianto & Setiawan, 2020) dampak kualitas iklan dan layanan terhadap kepuasan PAT PT BPR Bogor. Teknik analisis Regresi linear berganda Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan PAT PT BPR Bogot terpengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan

Penelitian yang dilakukan (Stefani Chandra., 2021) pengaruh citra, iklan, dan kualitas layanan PT Bank Central Asia terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (KCP Harapan Raya Pekan Bru). Teknik analisis regresi linier berganda Penelitian ini mengungkapkan dampak kebahagiaan dan loyalitas nasabah terhadap citra, promosi, dan kualitas bank di PT Bank Central Asia (KCP Harapan Raya) pekanbaru.

Saya membahas banyak jurnal yang terkait dengan penelitian ini di bagian ini.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Santosa et al., 2019)	Pengaruh kepercayaan, iklan, dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan di wilayah Klaten Bank PD BPR	Regrresi Linear berganda	Kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan yang signifikan terkait dengan pengaruh kepercayaan, promosi dan produk pada PD BPR Bank daerah klaten.

2	(Wahyuni, 2020)	Pengaruh kualitas layanan, iklan, dan kepercayaan terhadap bisnis yang berulang (Kajian KSP Anugerah Mandiri Cabang Mranggen)	Regresi Linear berganda	Loyalitas nasabah yang terpengaruhi secara positif oleh pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan.
3	(Nawang Sigit et al., 2020)	Dampak promosi dan layanan berkualitas tinggi terhadap loyalitas nasabah PT Bess Finance Cabang Tulungagung	Regresi Linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terpengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan di PT Bess Finance cabang tulungagung.
4	(Tilov, 2021)	Meninjau loyalitas klien, persepsi merek, dan tingkat layanan agen brlink.	Regresi Linear berganda	Loyalitas nasabah yang terpengaruhi positif oleh citra merk dan kualitas pelayanan agen brlink.
5	(Juniantara & Sukawati, 2018)	Pengaruh kualitas layanan, insentif, dan parameter harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas mereka	Regresi linear berganda	Terpengaruhi secara signifikan kepuasan dan loyalitas konsumen yang disebabkan pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara positif.
6	(Novianti, Endri, 2018)	Kepuasan klien bertindak sebagai mediator antara loyalitas pelanggan dan layanan dan promosi.	Regresi linear berganda	Pengerjaan ini menampilkan terpengaruhnya loyalitas pelanggan terpengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh pelayanan dan promosi

7	(Setianingsih et al., 2019)	Dampak kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini termasuk kualitas barang dan jasa tabungan.	Regresi linear berganda	Kepuasan nasabah yang memberikan dampak pada loyalitas nasabah yang terpengaruhi oleh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan
8	(Hasuna Eriyanti, 2021)	Pengaruh Produk, Promoi, dan Kualitas Layanan PT Bank Muamalah Indonesia, Tbk. Cabang Pangkalpinang terhadap Kepuasan dan Loyalitas Klien	Regresi linear berganda	Penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah simpanan terpengaruhi oleh produk, promosi, dan kualitas layanan di PT. Bank Muamalah Indonesia, Tbk, cabang pangkalpinang
9	(Arianto & Setiawan, 2020)	dampak kualitas iklan dan layanan terhadap kepuasan PT BPR Bogor	Regresi linear berganda	Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan PAT PT BPR Bogot terpengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan
10	(Stefani Chandra., 2021)	pengaruh standar merek, pemasaran, dan layanan PT Bank Central Asia terhadap kepuasan dan loyalitas klien (KCP Harapan Raya Pekan Bru)	Regresi linear berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa terpengaruhinya kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap citra bank, promosi dan kualitas di PT Bank Central Asia (KCP Harapan raya) pekanbaru

2.3 Kerangka Berpikir

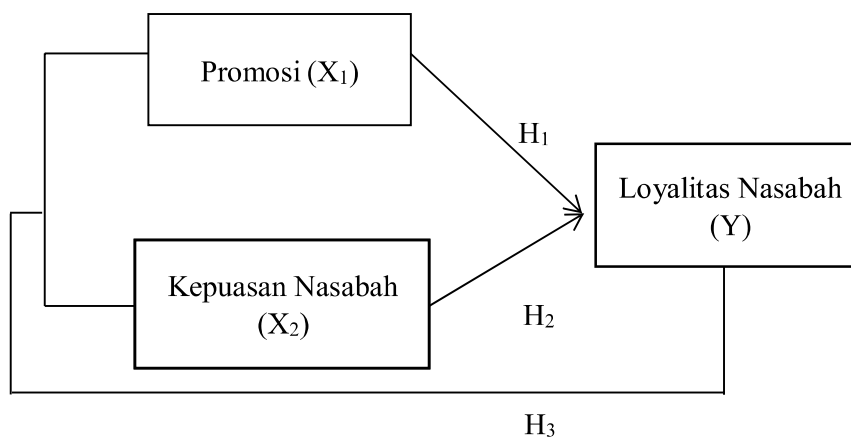
Pengerjaan yang diteliti memiliki 2 variable independent yang terdiri dari promosi dan Kepuasan Nasabah serta terdapat satu variable dependen yakni loyalitas nasabah. Maka dampak dari kedua variable independen terhadap satu variable dependen dimana terpengaruhinya loyalitas nasabah disebabkan oleh promosi dan kepuasan nasabah yakni..

2.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Penjelasan (Arianto & Setiawan, 2020), makna promosi yakni alat yang memiliki fungsi untuk memberikan pengenalan terkait barang yang masih baaru, dan manfaat lain terkait yakni menjaga keseleraan pembeli agar tetap loyal terkait penggunaan barang yang tersedia.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Penjelasan (Juniantara & Sukawati, 2018), Tindakan tingkah laku yang terwujudkan karena adanya perbedaan yang diinginkan konsumen , sehingga konsumen dapat meninjau Kembali yang dikhususkan terkait kepuasan disebut sebagai kepuasan nasabah.



Sumber: Penelitian
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis berikut dapat diambil dari tes yang merupakan studi tentang teori dalam pemikiran yang akan ditulis:

H1: terpengaruhi secara signifikan promosi terhadap loyaliyas nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

H2: terpengaruhi secara signifikansi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

H3: terpengaruhi secara signifikan dan simultan promosi dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.