

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah ide strategi ilmiah dan perusahaan yang berfokus pada memastikan kebahagiaan jangka panjang bagi para pemangku kepentingan. (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran sebagai ilmu adalah ilmu objektif yang dicapai dengan menggunakan alat-alat tertentu untuk menilai kinerja operasi komersial dalam merancang, mengembangkan, dan membimbing pertukaran jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan atau pengguna. Pemasaran adalah kegiatan menyesuaikan perusahaan berorientasi pasar terhadap realitas bisnis, baik dalam pengaturan mikro dan makro yang selalu berubah, sebagai strategi bisnis (Reken et al., 2021:12).

2.1.2 *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Fakhrudin et al., 2022:5).

2.1.3 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2022:5), *digital marketing* adalah penggunaan

teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk penggunaan *website*, media sosial, *email*, dan *platform digital* lainnya. Dalam konteks perbankan, *digital marketing* telah mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabahnya dari metode konvensional menjadi pendekatan yang lebih personal dan interaktif melalui kanal digital.

Digital marketing juga dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai platform digital untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2021:6). Strategi ini memungkinkan institusi perbankan seperti BNI untuk menjangkau target pasar secara lebih efisien, khususnya generasi muda yang menjadi target utama produk Taplus Muda.

2.1.3.1 Komponen *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu konsep pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif, interaktif dan terukur. Dalam *digital marketing* perusahaan menggunakan berbagai *platform online* seperti media sosial, *website*, *email*, mesin pencari, dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan spesifik.

Menurut Ryan dan Jones (2021:84) terdapat beberapa komponen utama dalam digital marketing yang sering digunakan oleh industri perbankan, meliputi:

1. *Content Marketing*

Strategi pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik perhatian target pasar. BNI mengimplementasikan strategi ini

melalui pembuatan konten informatif tentang produk Taplus Muda yang disebarkan melalui berbagai *platform digital*.

2. *Social Media Marketing*

Pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan nasabah. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi saluran utama BNI dalam menjangkau nasabah Taplus Muda di kalangan mahasiswa Universitas Siliwangi.

3. *Email Marketing*

Pengiriman konten pemasaran melalui *email* untuk membangun hubungan dengan nasabah dan meningkatkan *engagement*. BNI menggunakan strategi ini untuk mengirimkan informasi tentang promo, fitur baru, dan edukasi finansial kepada nasabah Taplus Muda.

4. *Mobile Marketing*

Strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. BNI *Mobile banking* menjadi kanal utama dalam strategi *mobile marketing* untuk produk Taplus Muda.

5. *Search Engine Optimization (SEO)*

Optimalisasi konten digital agar mudah ditemukan oleh target pasar melalui mesin pencari (Kingsnorth, 2021:50). BNI mengoptimalkan *website* dan konten digitalnya agar informasi tentang Taplus Muda mudah ditemukan oleh mahasiswa Universitas Siliwangi.

2.1.3.2 Manfaat *Digital Marketing* dalam Perbankan

Implementasi *digital marketing* dalam industri perbankan memberikan berbagai manfaat strategis. Menurut penelitian Wijaya dan Santoso (2022), *digital marketing* membantu institusi perbankan dalam meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi biaya pemasaran, dan personalisasi layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Bagi BNI KCP Universitas Siliwangi, strategi *digital marketing* memungkinkan bank untuk menjangkau mahasiswa secara lebih efektif dan menyesuaikan penawaran produk Taplus Muda dengan kebutuhan spesifik mahasiswa.

Stone dan Woodcock (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* juga memberikan manfaat berupa data *analytics* yang memungkinkan bank untuk menganalisis perilaku dan preferensi nasabah. Hal ini membantu BNI dalam mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran untuk produk Taplus Muda di lingkungan Universitas Siliwangi.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan respon emosional nasabah terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa perbankan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Dalam konteks perbankan digital, kepuasan nasabah Taplus Muda tidak hanya ditentukan oleh produk tabungan itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman digital yang menyertainya.

Zeithaml *et al.* (2020) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi keseluruhan nasabah terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Untuk nasabah Taplus Muda di Universitas Siliwangi, kepuasan tersebut mencakup evaluasi terhadap kemudahan, kenyamanan, dan nilai tambah yang mereka peroleh dari produk dan layanan digital BNI.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks perbankan digital menurut Parasuraman *et al.* (2020) meliputi:

1. Kualitas Layanan Digital

Kecepatan, keandalan, dan kemudahan penggunaan platform digital perbankan. BNI *Mobile banking* sebagai aplikasi utama untuk nasabah Taplus Muda harus memenuhi ekspektasi mahasiswa Universitas Siliwangi dalam hal kualitas layanan digital.

2. Personalisasi

Kemampuan bank untuk menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu nasabah. BNI perlu memahami karakteristik dan preferensi mahasiswa Universitas Siliwangi untuk menawarkan pengalaman perbankan yang lebih personal.

3. Keamanan dan Privasi

Jaminan bahwa data dan transaksi nasabah aman dari berbagai risiko keamanan digital. Faktor ini sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah Taplus Muda terhadap layanan digital BNI.

4. Nilai Tambah

Manfaat tambahan yang diperoleh nasabah dari penggunaan produk dan layanan perbankan, seperti reward, cashback, dan promo. BNI menawarkan berbagai program reward dan promo khusus untuk nasabah Taplus Muda di Universitas Siliwangi.

5. *Customer Support*

Ketersediaan dan responsivitas layanan pelanggan dalam menangani pertanyaan dan keluhan nasabah (Lemon dan Verhoef, 2022). BNI perlu memastikan adanya sistem dukungan pelanggan yang efektif untuk nasabah Taplus Muda di KCP Universitas Siliwangi.

2.1.4.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan nasabah dalam konteks perbankan digital dapat dilakukan melalui beberapa metode. Menurut Oliver (2021), pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui survei kepuasan, *Net Promoter Score* (NPS), analisis sentimen di media sosial, dan tingkat retensi nasabah. BNI KCP Universitas Siliwangi dapat menggunakan kombinasi metode tersebut untuk mengukur kepuasan nasabah Taplus Muda terhadap strategi *digital marketing* yang diterapkan.

Hoffman dan Bateson (2020) menyarankan penggunaan metode SERVQUAL yang telah dimodifikasi untuk konteks digital dalam mengukur kepuasan nasabah perbankan. Dimensi pengukuran tersebut meliputi *tangibility digital*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam layanan perbankan digital. Berikut adalah penjelasan untuk konteks layanan digital :

1. *Tangibility Digital* (Berwujud Digital)

Dimensi ini mengacu pada aspek fisik atau visual dari layanan digital yang dapat dirasakan oleh nasabah. Dalam konteks digital, ini mencakup tampilan antarmuka aplikasi atau situs web perbankan, kemudahan navigasi, desain yang menarik, serta keandalan teknologi yang digunakan. *Tangibility digital* mencerminkan seberapa profesional dan modern layanan digital tampak dimata nasabah. Contoh indikatornya seperti desain aplikasi *mobile banking* yang menarik dan mudah digunakan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan merujuk pada kemampuan bank untuk menyediakan layanan digital yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Ini mencakup ketepatan waktu dalam pemrosesan transaksi serta keakuratan data dan informasi yang disediakan dalam sistem digital. Contoh indikatornya seperti tidak ada kesalahan dalam pencatatan saldo atau data.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness mengukur sejauh mana bank merespons kebutuhan dan permintaan nasabah secara cepat melalui kanal digital. Termasuk dalam hal ini adalah kecepatan layanan pelanggan online, chatbot, atau fitur bantuan dalam aplikasi. Contoh indikatornya yaitu live chat yang cepat merespons keluhan atau pertanyaan dari nasabah.

4. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi ini menilai tingkat kepercayaan dan rasa nyaman yang dirasakan nasabah terhadap layanan digital bank. Ini berkaitan dengan keamanan data

pribadi, perlindungan transaksi, serta kompetensi staf yang mendukung sistem digital. Contoh indikatornya yaitu sistem keamanan seperti OTP, Autentikasi dua faktor.

5. *Empathy* (Empati)

Empati mengukur sejauh mana layanan digital mampu memberikan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan individual nasabah. Meskipun layanan ini otomatis dan terstandarisasi, bank tetap perlu menunjukkan personalisasi dan kepedulian melalui sistemnya. Contoh indikatornya yaitu kemudahan akses layanan bagi pengguna dengan kebutuhan khusus.

2.1.5 Produk Taplus Muda

Taplus Muda merupakan produk tabungan dari BNI yang dirancang khusus untuk segmen anak muda berusia 17-25 tahun. Menurut Siregar (2021), produk perbankan yang ditargetkan untuk segmen anak muda perlu memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan finansial mereka. Taplus Muda BNI hadir dengan berbagai fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa, seperti biaya administrasi rendah, kemudahan pembukaan rekening, dan integrasi dengan layanan digital.

Sebagai produk yang ditargetkan untuk generasi Z, Taplus Muda dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik digital native yang menjadi ciri khas generasi ini (Prensky, 2020). Di lingkungan Universitas Siliwangi, Taplus Muda menjadi solusi perbankan yang mendukung berbagai kebutuhan finansial mahasiswa selama masa perkuliahan.

2.1.5.1 Keunggulan Produk Taplus Muda

Keunggulan produk Taplus Muda dibandingkan dengan produk tabungan lainnya menurut Gunawan dan Pratama (2023) meliputi:

1. Biaya Administrasi Rendah

Biaya pengelolaan rekening yang terjangkau untuk mahasiswa dengan kemampuan finansial terbatas.

2. Kemudahan Akses Digital

Integrasi penuh dengan BNI *Mobile banking* dan platform digital lainnya yang memudahkan mahasiswa dalam melakukan berbagai transaksi perbankan.

3. Fitur Khusus untuk Anak Muda

Berbagai fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda seperti *split bill*, *top-up e-wallet*, dan pembayaran menggunakan *QR code*.

4. Program Promosi Khusus

Berbagai program promosi dan reward yang dirancang khusus untuk pengguna Taplus Muda, seperti diskon di merchant yang sering dikunjungi mahasiswa.

5. Integrasi dengan Ekosistem Kampus

Kemudahan dalam melakukan pembayaran terkait kebutuhan kampus seperti Uang Kuliah Tunggal (UKT) dan transaksi di kantin atau koperasi kampus.

2.1.6 Hubungan *Digital Marketing* dengan Kepuasan Nasabah

Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara implementasi digital marketing dengan tingkat kepuasan nasabah perbankan. Menurut studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Santoso (2022), strategi *digital marketing* yang tepat dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas nasabah muda. Penelitian tersebut menemukan bahwa nasabah anak muda lebih puas dengan layanan perbankan yang menawarkan pengalaman digital yang seamless dan personalized.

Rahman *et al.* (2021) menyatakan bahwa komponen *digital marketing* seperti *content marketing* dan social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan usia muda. Hal ini mengindikasikan bahwa BNI perlu memfokuskan strategi *digital marketing* Taplus Muda pada konten yang relevan dan interaksi di media sosial yang sesuai dengan preferensi mahasiswa Universitas Siliwangi.

2.1.7 Dampak *Mobile banking* terhadap Kepuasan Nasabah

Sebagai salah satu komponen utama digital marketing perbankan, *mobile banking* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Shaikh dan Karjaluoto (2021), kualitas aplikasi *mobile banking* seperti kemudahan penggunaan, fitur yang lengkap, dan keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. BNI *Mobile banking* sebagai platform utama bagi nasabah Taplus Muda perlu dikembangkan dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan kepuasan nasabah di Universitas Siliwangi.

Penelitian oleh Tam dan Oliveira (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) dalam *mobile banking* menjadi faktor penentu kepuasan nasabah muda. Untuk nasabah Taplus Muda di Universitas Siliwangi, BNI perlu memastikan bahwa BNI *Mobile banking* menawarkan *user interface* yang intuitif dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis dapat menjadikan sebagai sumber referensi yang dapat memperdalam bahan kajian dan pembahasan penelitian. Berikut merupakan penjabaran singkat penelitian terdahulu yang berupa jurnal sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	PENGARUH DIGITAL MARKETING, VARIASI PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PT. PEGADAIAN AREA MALANG. I Nyoman Aditya (2025)	Digital Marketing, Kepuasan Nasabah	Variasi Produk, Brand Image, PT. Pegadaian Area Malang	Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah	Jurnal Manajerial Bisnis Vol. 8 No. 2, ISSN 2597-503X
2	PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP	Digital Marketing Kepuasan Nasabah	Citra Perusahaan, PT Bank Pembangunan	Digital marketing memiliki pengaruh	Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	KEPUASAN NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAMBI KCP PEMAYUNG. Veni Kennis dan Ade Octavia (2024)		Daerah Jambi KCP Pemayung	terhadap kepuasan nasabah	(Mankeu) Vol.13 No. 01,eISSN: 2685-9424
3	Pengaruh Digital marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. Putri Musyarrafah Halid, Hapsawati Taan, dan Yulinda Ismali (2024)	Digital Marketing Kepuasan Nasabah	Bank Mandiri KC Gorontalo	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KC Gorontalo. Besar pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah mencapai 58,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, e-ISSN: 2089-5364
4	Pengaruh Digital Marketing, Self Service Technology, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Malang. Gebbril Oktavia Jaya, Budi Wahono, dan Abdullah Syakar (2023)	Digital Marketing Kepuasan Nasabah	Self Service Technology, Kualitas Pelayanan, Bank Mega Syariah Cabang Malang	Hasil uji hipotesis pertama diketahui secara parsial, digital marketing berdampak signifikan pada kepuasan nasabah Bank Syariah Cabang Kota Malang	e-Jurnal Riset Manajemen, Vol. 12, No. 02, ISSN: 2302-7061

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP CITRA PERBANKAN DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Suatu Survey Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk). Nunung Ayu Sofiaty, Yoyo Sudaryo, Thessa Tri Astuti, dan Andi Sukandi (2022)	Digital Marketing Kepuasan Nasabah	Citra Perbankan, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk	Implementasi digital Marketing yang dilakukan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dan berpengaruh terhadap Citra Bank PT. Bank Mandiri (Persero)	Sosiohumani ora: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora ISSN 1411-0911 : eISSN: 2443-2660 Vol. 24, No. 1

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dipaparkan, dapat disusun model konseptual yang menggambarkan hubungan antara *digital marketing* dan kepuasan nasabah Taplus Muda di BNI KCP Universitas Siliwangi. Menurut Sugiyono (2021:27), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2022:67), *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk penggunaan *website*, media sosial, *email*, dan platform digital lainnya. Dalam

konteks perbankan, digital marketing telah mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabahnya dari metode konvensional menjadi pendekatan yang lebih personal dan interaktif melalui kanal digital.

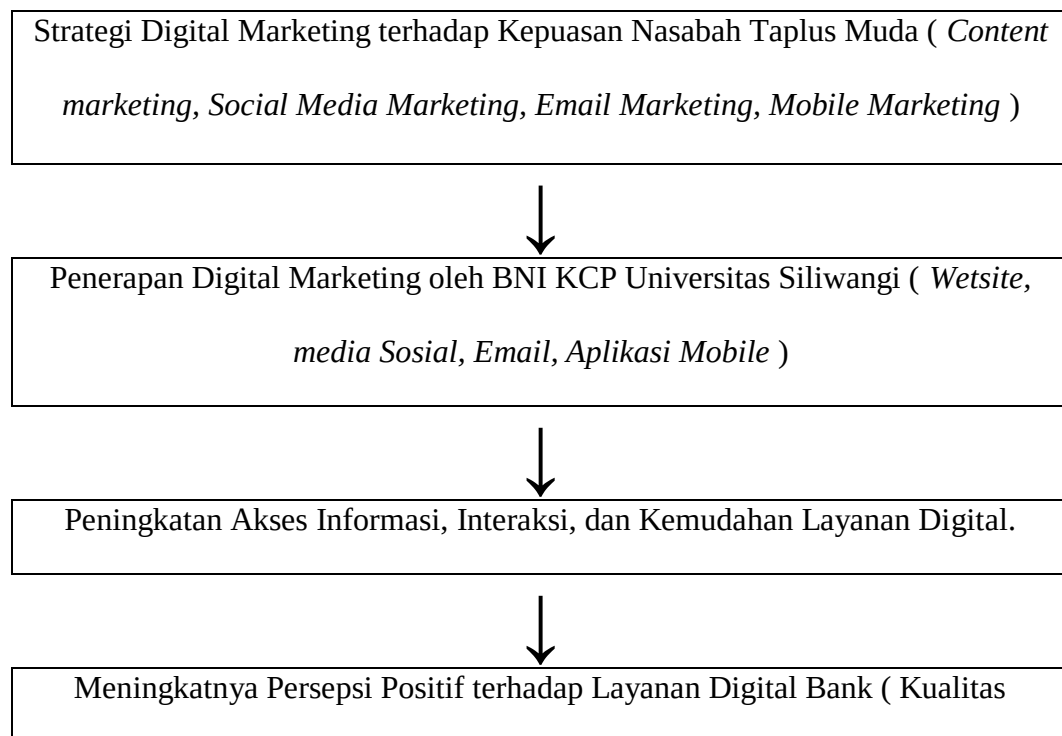
Kepuasan nasabah merupakan respon emosional nasabah terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa perbankan. Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Dalam konteks perbankan digital, kepuasan nasabah Taplus Muda tidak hanya ditentukan oleh produk tabungan itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman digital yang menyertainya.

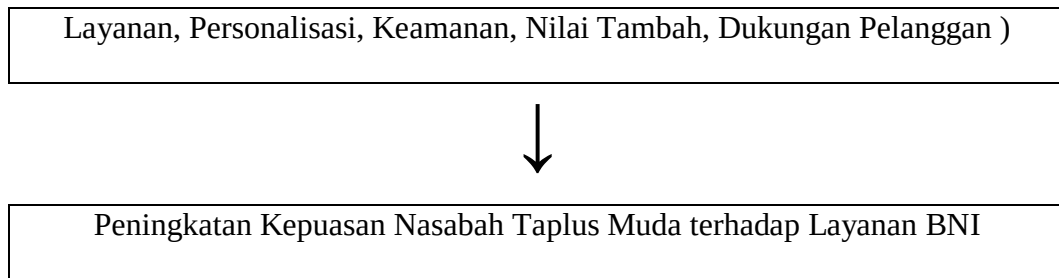
Digital marketing berperan penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah, terutama dalam konteks industri perbankan yang semakin terdigitalisasi. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2022:9), digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau nasabah secara lebih luas dan efisien melalui berbagai kanal seperti media sosial, website, dan email. Dalam praktiknya, penggunaan digital marketing bukan hanya soal promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan nasabah. Melalui fitur-fitur digital yang interaktif dan mudah diakses, nasabah dapat merasakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang menjadi bagian dari pengalaman pelayanan secara keseluruhan.

Di sisi lain, pernyataan Kotler dan Keller (2022:21) mengenai kepuasan nasabah sebagai hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman juga sangat relevan. Dalam konteks digital, harapan nasabah semakin tinggi terhadap kualitas

layanan, kecepatan respons, keamanan transaksi, dan kemudahan akses. Maka, jika strategi digital marketing mampu menghadirkan pengalaman yang positif dan sesuai ekspektasi, besar kemungkinan akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perbankan perlu memastikan bahwa implementasi digital marketing tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mengutamakan interaksi yang bernilai, responsif, dan personal bagi setiap nasabahnya.

Model konseptual penelitian ini menggambarkan digital marketing (X) sebagai variabel independen dengan komponennya meliputi content marketing, social media marketing, email marketing, dan mobile marketing. Sementara kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel dependen diukur melalui dimensi kualitas layanan digital, personalisasi, keamanan dan privasi, nilai tambah, serta *customer support*.





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan literatur yang telah dijabarkan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

H_1 : Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.