

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sundari dan Hanafi (2023) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan yang mendukung terjadinya pertukaran barang dan jasa, yang terjadi di antara individu maupun organisasi. Dalam hal ini, pelanggan tidak membeli produk atau jasa melainkan manfaat atau nilai yang terkandung di dalamnya. Manfaat yang diperoleh pelanggan dari penawaran sebuah perusahaan dikurangi biaya yang dikeluarkannya untuk memperoleh manfaat tersebut, menentukan nilai penawaran bagi pelanggan.

Manajemen Pemasaran menurut Sudarsono (2020) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan manajemen pemasaran merupakan kerangka kerja untuk mengelola proses pemasaran guna memastikan nilai yang diinginkan pelanggan terpenuhi sekaligus mendukung kesuksesan organisasi.

### **2.1.1.2 Hubungan Manajemen Pemasaran dengan Layanan *Mobile Banking* dan Loyalitas Nasabah**

Manajemen pemasaran berperan penting dalam mengelola hubungan antara layanan *mobile banking* dan loyalitas nasabah melalui strategi yang berfokus pada penciptaan nilai bagi nasabah. Dalam konteks perbankan, manajemen pemasaran menjadi landasan strategis untuk merancang dan mempromosikan layanan *mobile banking* yang mampu memenuhi ekspektasi nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Pengembangan produk dan layanan perbankan digital merupakan salah satu aspek paling krusial dalam strategi pemasaran perbankan di era digital. Contohnya layanan *mobile banking*, seperti aplikasi BRImo yang digunakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. merupakan salah satu wujud implementasi manajemen pemasaran dalam era digital. Transformasi digital dalam dunia perbankan tidak hanya mengubah cara bank beroperasi, tetapi juga mendefinisikan kembali apa yang dimaksud dengan layanan keuangan. Produk dan layanan digital yang ditawarkan bank harus mampu menjawab kebutuhan nasabah yang semakin berkembang, di mana mereka menuntut kemudahan, kecepatan, dan personalisasi. Oleh karena itu, pengembangan produk perbankan digital yang inovatif menjadi faktor utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta daya saing bank itu sendiri. Widodo (2020).

Susanti dan Pratama (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran seperti promosi, edukasi digital, dan personalisasi layanan digunakan untuk meningkatkan

adopsi *mobile banking*, terutama di wilayah semi-urban seperti Tasikmalaya, di mana literasi digital mungkin masih bervariasi. Manajemen pemasaran juga berfokus pada pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer experience*) melalui desain antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*), kecepatan respons aplikasi, dan keamanan sistem, yang merupakan dimensi kualitas layanan *mobile banking* menurut Adela (2020). Dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran, bank yang dapat memastikan bahwa layanan *mobile banking* tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional nasabah, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap merek bank, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Manajemen pemasaran juga memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas nasabah melalui strategi yang berorientasi pada hubungan (*relationship marketing*). Strategi ini mencakup upaya untuk memahami kebutuhan nasabah, memberikan layanan yang konsisten, dan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang efektif. Manajemen pemasaran juga mendukung loyalitas nasabah melalui pengelolaan *customer retention* dan *customer engagement*. Misalnya, bank dapat menggunakan data transaksi dari *mobile banking* untuk menganalisis perilaku nasabah dan menawarkan produk atau promosi yang dipersonalisasi, seperti diskon biaya transaksi atau program loyalitas. Selain itu, manajemen pemasaran memastikan bahwa bank terus berinovasi dalam layanan digitalnya untuk memenuhi ekspektasi nasabah yang terus berkembang, seperti menambahkan fitur baru pada aplikasi BRImo atau meningkatkan keamanan sistem

untuk mengatasi kekhawatiran nasabah di wilayah seperti Tasikmalaya, yang mungkin memiliki persepsi keamanan yang berbeda.

Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran menjadi jembatan yang menghubungkan layanan *mobile banking* dengan loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Siliwangi Tasikmalaya. Dengan menerapkan prinsip manajemen pemasaran, bank dapat mengoptimalkan kualitas layanan *mobile banking* melalui dimensi menurut Adela (2020) seperti kemudahan penggunaan, keamanan, kredibilitas, dan kecepatan. Yang pada akhirnya meningkatkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikannya, dan menunjukkan ketahanan terhadap kompetitor.

## **2.1.2 Layanan *Mobile Banking***

### **2.1.2.1 Pengertian Layanan *Mobile Banking***

Layanan *mobile banking* adalah fasilitas perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan melalui perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet, dengan menggunakan aplikasi yang disediakan oleh bank.

Menurut Adela (2020) *mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah mengakses rekening bank, melakukan transfer, membayar tagihan, mengecek saldo, dan mengelola keuangan secara daring kapan saja dan di mana saja, selama terhubung dengan internet. Layanan ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan, dan kecepatan dalam bertransaksi, sekaligus mengurangi kebutuhan nasabah untuk mengunjungi kantor cabang.

*Mobile Banking* menurut Juliana et al (2022) merupakan salah satu inovasi layanan dari bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi para nasabahnya.

Dari pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa *mobile banking* adalah layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah mengakses dan mengelola rekening mereka melalui aplikasi atau platform berbasis internet pada perangkat *mobile*. Dengan *mobile banking*, nasabah dapat melakukan transaksi seperti transfer uang, membayar tagihan, memeriksa saldo, atau bahkan mengajukan produk keuangan dengan cepat dan mudah, tanpa perlu ke kantor bank. Layanan ini menggabungkan kemajuan teknologi dengan kebutuhan praktis nasabah, menawarkan fleksibilitas, keamanan, dan efisiensi dalam pengelolaan keuangan sehari-hari, selama terhubung dengan internet.

#### **2.1.2.2 Keunggulan Layanan *Mobile Banking***

Layanan *mobile banking* memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya semakin diminati oleh nasabah. Menurut Susanti & Pratama (2021), keunggulan utama *mobile banking* meliputi:

- a. Kemudahan Akses, nasabah dapat mengakses layanan perbankan tanpa batasan waktu dan lokasi.
- b. Efisiensi Waktu, transaksi dapat dilakukan dengan cepat, seperti transfer dana atau pembayaran tagihan, tanpa perlu antre di bank.
- c. Keamanan, fitur keamanan seperti autentikasi dua faktor, PIN, dan enkripsi data meningkatkan perlindungan transaksi.

- d. Fitur Lengkap, aplikasi *mobile banking* modern, seperti BRImo, menyediakan berbagai fitur, mulai dari manajemen rekening, investasi, hingga pembelian produk keuangan.
- e. Hemat biaya, banyak transaksi melalui *mobile banking* memiliki biaya lebih rendah dibandingkan transaksi di kantor cabang atau ATM.

Keunggulan ini menjadikan *mobile banking* sebagai alat strategis bagi bank untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

### **2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Layanan *Mobile Banking***

Menurut Adela (2020), kualitas layanan *mobile banking* dapat diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu:

- a. Kemudahan Penggunaan Layanan; meliputi kemudahan navigasi aplikasi, aksesibilitas fitur transaksi, dan antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*).
- b. Keamanan Sistem; mencakup proteksi data pribadi, keamanan transaksi, dan sistem autentikasi yang kuat untuk mencegah penyalahgunaan.
- c. Kredibilitas Perusahaan; berfokus pada reputasi bank, kepercayaan nasabah terhadap layanan, dan profesionalisme staf pendukung.
- d. Kecepatan; mengacu pada kecepatan respons aplikasi, waktu pemrosesan transaksi, dan efisiensi layanan secara keseluruhan.

Dimensi-dimensi ini menjadi faktor kunci dalam menentukan persepsi nasabah terhadap kualitas *mobile banking* dan dampaknya terhadap loyalitas.

### **2.1.3 Loyalitas Nasabah**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan orang lain yang mereka kenal Pramesti (2020).

Menurut Griffin dalam penelitian Aulia & Hafasnuddin (2021) loyalitas nasabah mengacu pada perilaku dari pada sikap, timbulnya loyalitas akan menunjukkan tindakan pola konsumsi yang teratur dan berjangka panjang, yang dinyatakan oleh unit pengambilan keputusan.

Loyalitas nasabah menurut Juliana et al (2022) adalah suatu kecenderungan positif dari seorang konsumen yang setia dalam memilih dan menggunakan produk perbankan yang dianggap telah memberikan banyak manfaat dan kelebihan bagi kebutuhan finansialnya.

Dari pendapat di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah dalam *mobile banking* adalah komitmen yang ditunjukkan oleh nasabah untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* suatu bank karena merasa puas dengan pengalaman yang diberikan, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan fitur yang relevan dengan kebutuhan mereka. Loyalitas ini terwujud dalam perilaku nyata, seperti frekuensi transaksi yang tinggi, penggunaan berulang dalam jangka panjang, dan bahkan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya

didasarkan pada kepuasan, tetapi juga pada kepercayaan bahwa layanan tersebut secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi, sehingga nasabah tidak beralih ke alternatif lain meskipun ada pilihan kompetitor.

### **2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas**

Menurut Griffin dalam Zaenun (2023) karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian uang secara rutin. Loyalitas lebih mengacu pada tindakan nyata dari pengambil keputusan untuk secara berkelanjutan membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan tertentu. Tingkat kepuasan memiliki dampak pada keputusan mereka untuk terus membeli.
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa. Ini mencerminkan keinginan untuk membeli berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, menunjukkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dalam berbagai aspek,
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan kolega mereka sebagai cara untuk membawa pelanggan baru ke perusahaan.
- d. Menunjukkan ketahanan terhadap pesaing. Ini berarti pelanggan tidak mudah tergoda atau dipengaruhi oleh penawaran dari pesaing yang serupa

### **2.1.3.3 Indikator Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan Aulia & Hafasnuddin (2021), indikator loyalitas nasabah meliputi:

a. Komitmen untuk Terus Menggunakan Layanan

Kesediaan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank secara berulang dan memilih bank sebagai preferensi utama dibandingkan kompetitor.

b. Merekomendasikan kepada Orang Lain

Kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank melalui promosi positif (*word-of-mouth*).

c. Kekebalan terhadap Bank Lain

Ketahanan nasabah terhadap promosi atau tawaran dari bank lain serta keengganan untuk beralih.

d. Keterlibatan Emosional

Rasa percaya dan kepuasan emosional yang membuat nasabah merasa nyaman dengan layanan bank.

## 2.2 Penelitian terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan/ Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Rezki Arianty Akob , Zulfikry Sukarno (2022). Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar.	Persamaan : -layanan <i>mobile banking</i> Perbedaan : -loyalitas nasabah -kepuasan nasabah -Lokasi Penelitian -Subjek penelitian -Waktu Penelitia	kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan <i>mobile banking</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Jurnal Maksipreneur Vol 11 No.2 (2022) <a href="https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/889">https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/889</a>
2.	Lily Anggraini (2023) pengaruh layanan <i>mobile banking</i> terhadap loyalitas nasabah pada bank	persamaan : -layanan <i>mobile banking</i> -loyalitas nasabah	Layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t-hitung (41.642) > t-tabel (1.663). Pengaruh <i>mobile banking</i>	Jurnal Hukum, Pendidikan dan Kemasyarakatan Vol.3 No.2

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan/Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	muamalat kcumedan baru	Perbedaan: -lokasi penelitian -subjek penelitian	terhadap loyalitas mencapai 95,3%, sisanya, (4,7%) dipengaruhi faktor lain seperti pelayanan karyawan, empati, daya tanggap, reputasi bank, kredibilitas, sarana-prasarana, dan identitas. Kendala penggunaan <i>mobile banking</i> meliputi server sibuk, lambatnya aplikasi, keterbatasan pengetahuan nasabah, dan kebutuhan akses internet. <i>Mobile banking</i> meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan, tetapi faktor lain juga berkontribusi. Penelitian ini relevan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara layanan digital dan kepuasan/loyalitas nasabah.	<a href="https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/ts/article/view/9144">https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/ts/article/view/9144</a>
3.	Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, Mail Hilian Batin. (2023) Pengaruh Layanan Digital <i>Mobile Banking</i> dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia	persamaan : -Layanan <i>Mobile Banking</i> -Loyalitas Nasabah  perbedaan: -Kepuasan Nasabah -Lokasi Penelitian	Layanan <i>mobile banking</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel loyalitas nasabah dijelaskan sebesar 69% oleh layanan <i>mobile banking</i> dan kepuasan nasabah, sisanya 31% dijelaskan oleh faktor lain.	ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting Vol 4, No 1, Juli 2023, 39-48 <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/f212/bd25928e53ab8f3999a861eabf1830531795.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/f212/bd25928e53ab8f3999a861eabf1830531795.pdf</a>
4.	Agustina Sihombing (2023) Pengaruh Sistem Layanan Mobile banking terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Sibolga	Persamaan : -layanan <i>mobile banking</i> -loyalitas nasabah  perbedaan : -Lokasi Penelitian -Subjek penelitian -Waktu Penelitian	Terdapat Pengaruh Sistem Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah, dimana $t$ hitung sebesar 18,646 lebih besar dari nilai $t$ tabel 1,967 ( $18,646 > 1,967$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ( $0,000 < 0,05$ ) maka $H_0$ di tolak dan $H_a$ diterima yang artinya adanya pengaruh secara	Jurnal Manajemen Akutansi (JUMSI) Vol.3 No.3 <a href="https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/4107">https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/4107</a>

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan/Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			signifikan antara pengaruh Sistem Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah. -Berdasarkan Uji koefisien determinasi atau <i>R Square</i> (R3) sebesar 0,509 atau 50,9% maka kesimpulan yang dapat diambil ialah pengaruh system layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,509 (50,9%), dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian penulis.	
5.	Reza Vahlevi, Leonardo Indra Vitaharsa (2022) Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot.	Persamaan : -layanan <i>mobile banking</i> -loyalitas nasabah  Perbedaan : -kepuasan nasabah -Lokasi Penelitian -Subjek penelitian -Waktu Penelitian	Dari hasil pembahasan penulis dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> BNI berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank BNI KCU Daan Mogot dengan nilai t-statistic 38,517 (>1,96) dan p-value (0,000). Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank BNI KCU Daan Mogot dengan nilai t-statistic 26,187 (>1,96) dan p-value (0,000). Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Bank BNI KCU Daan Mogot dengan nilai -statistic 20,571 (>1,96) dan p-value (0,000).	jurnal SOSAINS (Jurnal Sosial dan Sains) Vol.2 No.9 <a href="https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/480">https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/480</a>

Sumber: Data diolah penulis 2025

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap industri perbankan, dengan layanan *mobile banking* menjadi salah satu inovasi utama. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., melalui aplikasi BRImo, telah mengimplementasikan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan. Di Kantor Unit Siliwangi Tasikmalaya, meningkatnya penggunaan *mobile banking* menunjukkan relevansi layanan ini dalam mendukung aktivitas finansial nasabah, terutama di wilayah dengan potensi ekonomi seperti sektor perdagangan, pertanian, dan UMKM.

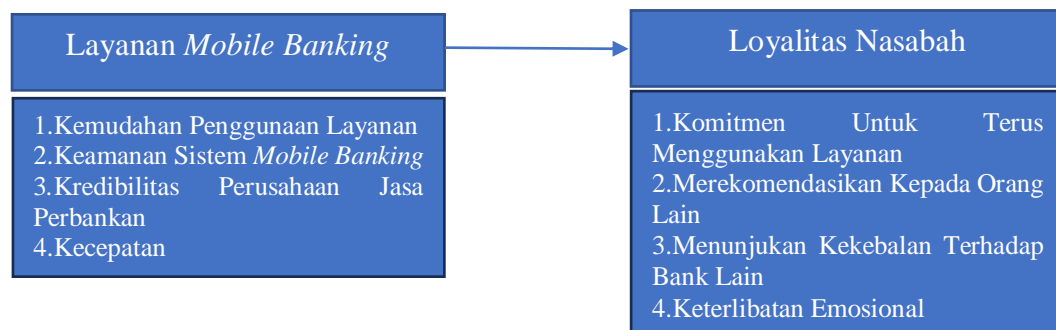
Loyalitas nasabah merupakan faktor kunci bagi keberlanjutan bank. Menurut Griffin dalam Aulia & Hafasnuddin (2021), loyalitas nasabah tercermin dari pola konsumsi jangka panjang yang didorong oleh kualitas layanan. Layanan *mobile banking* yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan loyalitas melalui pengalaman pengguna yang positif. Berdasarkan Adela (2020), kualitas *mobile banking* diukur melalui kemudahan penggunaan, keamanan sistem, kredibilitas perusahaan, dan kecepatan layanan. Dimensi-dimensi ini memengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan dan, pada akhirnya, loyalitas mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara *mobile banking* dan loyalitas nasabah. Akob & Sukarno (2022) menemukan bahwa kualitas *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Anggraini (2023) menyatakan bahwa *mobile banking* berkontribusi hingga 95,3% terhadap loyalitas nasabah, meskipun faktor lain seperti

pelayanan karyawan juga berperan. Namun, Triyanti et al. (2021) menunjukkan bahwa pengaruh *mobile banking* terhadap loyalitas tidak selalu signifikan tanpa mediasi kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa konteks lokal, seperti literasi digital dan kepercayaan nasabah di Tasikmalaya, dapat memengaruhi hubungan tersebut.

Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa layanan *mobile banking* yang berkualitas akan meningkatkan loyalitas nasabah di Kantor Unit Siliwangi Tasikmalaya. Tantangan seperti literasi digital yang bervariasi, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap teknologi akan dipertimbangkan.

Berdasarkan penjelasan di atas kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran  
*Sumber : Data diolah penulis (2025)*

Dimana gambar di atas, menggambarkan variabel layanan *mobile banking* (X) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) di Bank BRI Siliwangi.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan peneliti yaitu “layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Siliwangi Tasikmalaya”.

$H_1$  : Layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Siliwangi Tasikmalaya.