

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut (Robbins & Coulter, 2020:7) Manajemen didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Menurut (Udayat & Kusmiati, 2025:2) Manajemen merupakan disiplin ilmu yang telah berkembang secara luas dalam berbagai bidang. Manajemen dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

Menurut (Nurna Dewi, 2021:6) Manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan pendapat (Robbins & Coulter, 2020:7), (Udayat & Kusmiati, 2025:2) dan (Nurna Dewi, 2021), Manajemen merupakan suatu proses sekaligus disiplin ilmu dan seni yang berfokus pada pengelolaan serta pemanfaatan sumber daya, terutama sumber daya manusia, melalui fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*) untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2. Unsur-Unsur Manajemen

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan diperlukan alat-alat atau *tools*. *Tools* merupakan syarat yang suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Menurut Tohir (2025) *Tools* tersebut dikenal dengan 6M, yaitu *man*, *money*, *materials*, *machines*, *method*, dan *markets*.

a. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa adanya manusia maka tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja.

b. *Money* (Uang)

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan beberapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dimiliki serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

c. *Materials* (Bahan)

Materi terdiri dari bahan baku (*raw materials*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

d. *Machines* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

e. *Methods* (Metode)

Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode saat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu

tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.

f. *Markets* (Pasar)

Memasarkan produk tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor yang menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

Unsur-unsur manajemen menjadi hal mutlak dalam manajemen karena sebagai penentu arah perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan.

3. Tujuan Manajemen

Zulkifly (2020) menyebutkan bahwa dalam mempelajari manajemen terdapat 4 (empat) tujuan manajemen yang ingin dicapai, yaitu:

a. Efisiensi

Efisiensi diartikan dalam hal penggunaan sumber daya. Dengan mempelajari manajemen dengan baik, diharapkan seseorang dapat mengelola sumber daya secara efisien, tidak terjadi pemborosan sehingga dapat memberi keuntungan bagi Perusahaan. Misalnya, sumber daya yang berupa pembiayaan yang lebih murah atau terjangkau sehingga tidak terjadi pemborosan terhadap sumber daya yang digunakan.

b. Efektivitas

Efektif dimaknai dalam pencapaian tujuan. Dengan mempelajari manajemen secara berkesinambungan dan secara sungguh-sungguh, diharapkan seseorang dapat mengefektifkan proses dan sumber daya yang dikelola untuk mencapai tujuan dengan optimal, seperti tepat waktu.

c. Berpatokan Pada Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang hendak atau ingind dicapai oleh organisasi atau Perusahaan, dengan mempelajari manajemen secara berkesinambungan dan sungguh-sungguh, maka diharapkan seseorang dapat mengefektifkan proses dan mengefisienkan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan optimal.

d. Mendukung Kegiatan Dalam Upaya Mencapai Tujuan

Manajemen mendukung dan memfasilitas suatu kegiatan dalam organisasi atau Perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, dukungan yang baik diharapkan akan mendapatkan hasil yang baik pula sehingga tujuan yang ditergetkan dapat dicapai.

4. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Secara umum, fungsi manajemen merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dimulai dengan merencanakan, mengorganisasikan, mengatur sumber daya manusia (SDM), sampai dengan mengendalikan. Menurut Henry Fayol, pelaksanaan manajemen memiliki 5 (lima) fungsi, yaitu:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan organisasi atau instansi secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Pertama-tama harus memusatkan apa yang ingin dikerjakan, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang untuk organisasi atau instansi serta memutuskan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan juga mencakup fungsi budgeting, sebab budget merupakan rencana pengeluaran sejumlah uang untuk melakukan suatu tujuan organisasi atau instansi.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi kedua dalam manajemen dan pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber, dan lingkungannya.

Dengan demikian hasil pengorganisasian adalah struktur organisasi. Pengorganisasian adalah suatu langkah untuk menetapkan, menggolongkan dan mengatur berbagai macam kegiatan yang dipandang. Seperti bentuk fisik yang tepat bagi suatu ruangan kerja administrasi atau ruangan lainnya, serta penetapan tugas dan wewenang seseorang pendelegasian wewenang dan seterusnya dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi atau instansi.

c. Pengarahan (*Commanding*)

Pengarahan merupakan kegiatan untuk menggerakkan atau mengarahkan orang lain agar bisa dan dapat bekerja dengan baik dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan pemimpin yang baik hendaknya sering memberi masukan-masukan kepada karyawannya karena hal tersebut dapat menunjang kinerja dan prestasi kerja karyawan. Seorang karyawan juga layak manusia biasa yang senang dengan adanya suatu perhatian dari yang lain.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian kegiatan mengendalikan semua karyawan agar mentaati peraturan-peraturan organisasi atau instansi dan bekerja sesuai dengan rencana. Apabila terdapat penyimpangan atau kesalahan, diadakan tindakan perbaikan dan penyempurnaan rencana. Pengendalian karyawan meliputi kehadiran, kedisiplinan, perilaku, kerja sama, pelaksanaan pekerjaan, dan menjaga situasi lingkungan pekerjaan. Pengendalian dilakukan dengan tujuan agar apa yang telah direncanakan dapat dilaksanakan dengan baik sehingga mampu mencapai target atau tujuan yang ingin dicapai.

Pengendalian memang merupakan salah satu tugas dari manajer atau pimpinan. Satu hal yang harus dipahami, bahwa pengendalian dan pengawasan sangat berbeda karena pengawasan merupakan bagian dari pengendalian. Bila pengendalian dilakukan dengan disertai tindakan, maka pengawasan merupakan pemeriksaan yang dilakukan pada periode tertentu secara berulang kali.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Satriadi dkk., 2021) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien.

Adapun menurut (Sudirjo dkk., 2025) Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta mencapai tujuan bisnis secara efektif. Manajemen pemasaran memainkan peran strategis dalam keberhasilan perusahaan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang relevan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut George R Terry dalam (Wijayanti & Wicaksana, 2023) menegaskan bahwa terdapat 4 fungsi manajemen POAC (Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan/pelaksanaan (*Actuating*) dan Kontrol/evaluasi (*Controlling*).

Perencanaan (*Planning*) dapat diartikan sebagai penentuan serangkaian tindakan terhadap pencapaian suatu hasil yang diinginkan dan diharapkan. Dalam menjalankan perencanaan, George R Terry mengidentifikasikan beberapa hal yang dilakukan, meliputi menjelaskan dan memantapkan tujuan yang ingin dicapai, meramalkan peristiwa yang akan terjadi diwaktu mendatang, membuat kebijakan dan prosedur yang harus dilakukan, memperkirakan peristiwa dan kemungkinan yang akan terjadi.

Pengorganisasian (*Organizing*), dapat diartikan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta menetapkan wewenang, tugas, fungsi, serta tanggung jawab masing-masing agar tercapainya aktivitas-aktivitas yang berhasil terhadap pencapaian tujuan yang ditetapkan.

Pengarahan (*Actuating*), merupakan kegiatan untuk merealisasikan rencana yang telah ditetapkan menjadi tindakan nyata dalam rangka mencapai tujuan dan akan memiliki nilai jika dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Sedangkan Pengawasan (*Controlling*) adalah upaya untuk mengamati secara sistematis serta berkesinambungan, merekam, memberikan penjelasan, petunjuk, pembinaan serta meluruskan berbagai hal yang kurang tepat, serta memperbaiki kesalahan.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:77) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut.”

Menurut (Hasman dkk., 2021), Promosi didefinisikan sebagai unsur bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen terhadap merek dan produk Perusahaan.

Menurut (Hajriyanti & Rizal, 2024), Promosi merupakan arus informasi satu arah yang diciptakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menciptakan pertukaran dalam aktivitas pemasaran.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai nilai produk atau merek guna memengaruhi sikap serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

2. Dimensi Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang memiliki beberapa dimensi utama. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), promosi terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), promosi memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), bentuk komunikasi *non-personal* dan berbayar yang dilakukan melalui berbagai media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, media online, hingga media sosial. Tujuan utama dari periklanan adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan akan keberadaan produk atau layanan.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong pembelian atau penggunaan produk dalam waktu tertentu. Bentuknya bisa berupa diskon, *cashback*, kupon, atau hadiah langsung.
- c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), komunikasi langsung dan personal yang ditujukan kepada pelanggan individu melalui media seperti e-mail, SMS, WhatsApp, *push notification*, atau aplikasi *mobile*. Tujuannya adalah memperoleh respons langsung dari pelanggan.
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*), melibatkan komunikasi tatap muka atau langsung antara petugas (*sales person*) dengan konsumen. Dalam interaksi ini, petugas dapat memberikan penjelasan lebih rinci, menangani pertanyaan atau keberatan, dan menyesuaikan informasi sesuai kebutuhan konsumen.
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), upaya membangun citra baik dan kepercayaan publik terhadap perusahaan melalui kegiatan non-komersial seperti seminar, dan edukasi masyarakat.

2.1.4 Customer Relationship Management

1. Pengertian Customer Relationship Management

Menurut (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016:76), *customer relationship management* merupakan proses pengelolaan informasi terperinci secara cermat tentang pelanggan individu dan semua “titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas.

Menurut (Fatimah, 2025) *customer relationship management* adalah strategi bisnis untuk mengelola, membangun, memelihara dan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan. Ini termasuk untuk menarik calon pelanggan baru (*customer acquisition*), maupun mempertahankan pelanggan lama (*customer retention*). Sistem *Customer Relationship Management* dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal ke setiap pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan kedepannya.

Menurut (Fika Widyana & Firmansyah, 2021), *Customer Relationship Management* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara mencari informasi sedetail mungkin tentang perilaku pelanggan kemudian diolah untuk Upaya perbaikan sehingga perusahaan dapat memberikan hasil maksimal dan membuat pelanggan senang.

Dari ketiga penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* merupakan suatu strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dengan cara memahami kebutuhan, perilaku, serta preferensi pelanggan secara mendalam. Melalui penerapan teknologi dan analisis data, *customer relationship management* bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2. Dimensi Customer Relationship Management

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016:151), dimensi yang mempengaruhi *Customer Relationship Management* yaitu :

- a. People (Manusia).

- b. *Procces* (Proses).
- c. *Technology* (Teknologi),
- d. *Knowledge and Insight* (Pengetahuan dan Pemahaman).

3. **Indikator *Customer Relationship Management***

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016:151), indikator *Customer Relationship Management* terdapat empat bagian, yaitu:

- a. *People* (Manusia), meliputi karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah, seperti teller dan *customer service*, yang memberikan hubungan layanan personal, menyelesaikan masalah, dan membangun hubungan yang baik.
- b. *Procces* (Proses), meliputi prosedur untuk *onboarding* nasabah, manajemen keluhan, pemrosesan transaksi, dan analisis data nasabah untuk meningkatkan layanan.
- c. *Technology* (Teknologi), meliputi perangkat lunak CRM, aplikasi *mobile* dan *internet banking*, serta alat otomatisasi pemasaran untuk mengelola data nasabah dan meningkatkan layanan.
- d. *Knowledge and Insight* (Pengetahuan dan Pemahaman), meliputi supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

2.1.5 ***Mobile Banking***

Mobile banking adalah aplikasi yang ditawarkan oleh lembaga keuangan atau bank yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi jarak jauh menggunakan perangkat seluler seperti PDA, ponsel, atau *smartphone*. Fenomena *mobile banking* dalam bentuk saat ini mungkin masih dalam tahap pengembangan, tetapi frekuensi penggunaan sudah jelas. Mereka menekankan bahwa negara-negara terbelakang harus mempertimbangkan penggunaan perbankan *mobile* karena akan meningkatkan inklusi keuangan, memperbaiki sistem perbankan, dan pada akhirnya akan berdampak positif pada perekonomian.

Mobile banking adalah model perbankan berbasis internet yang memungkinkan nasabah bank untuk mengelola transaksi perbankan mereka melalui *smartphone* mereka (Rafli & Yunanto, 2024).

Bank telah berhasil menghadirkan konvergensi internet, teknologi nirkabel, dan perangkat seluler dengan menawarkan penawaran perbankan online yang inovatif kepada pelanggan mereka. Layanan *m-banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan serta penghematan bagi nasabah. Ini merupakan strategi bank untuk memperluas pasar dengan meluncurkan layanan telepon seluler dan menekan biaya operasional bank. Nasabah juga dapat menyelesaikan layanan transaksi lainnya, seperti pembayaran tagihan, informasi rekening giro, transfer uang dan transaksi terkait investasi, melalui *website fungsional Bank* (Owusu K. K., 2022).

Inovasi teknologi menguntungkan sektor perbankan yang selalu membutuhkan layanan cepat dan berkualitas untuk kelangsungan hidupnya. Inovasi tersebut menghasilkan transformasi lengkap dari sistem perbankan, dengan standar dan peraturan baru yang mengubah seluruh penawaran perbankan. *Mobile banking* atau *m-banking* merupakan inovasi terbaru di bidang perbankan dan keuangan (Samsudeen, 2022).

2.1.6 Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2021:37) Kepuasan nasabah ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tanggapan nasabah terhadap perbedaan antara kinerja aktual produk dan harapan mereka sebelumnya. Perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dicapai adalah inti dari interpretasi kepuasan pelanggan. Jika nasabah puas, bank dapat mendapatkan banyak keuntungan. Ini termasuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, menciptakan landasan yang baik bagi pelanggan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mendorong referral dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bank (Febriansyah, 2023).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2021:37), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu:

- a. Kualitas Produk: Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk jika mereka ingin bertahan dalam persaingan.
- b. Kualitas Jasa: Ini adalah faktor yang membedakan. *servqual, tangible, reliability, response, assurance*, dan *emphaty* adalah standar kualitas jasa yang populer. Apabila klien mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas.
- c. Faktor emosi: Faktor emosi mendorong kepuasan pelanggan, seperti nilai ekspresi diri sendiri, estetika, dan karakter merek.
- d. Harga Pelanggan mendapatkan nilai uang yang tinggi dengan harga murah, tetapi harga biasanya bukan jaminan kualitas produk. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, harga murah tidak penting.
- e. Biaya atau kemudahan Jika proses mendapatkan produk relatif mudah, nyaman, dan efektif, konsumen akan puas.

3. Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut (Hayati, 2023), dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu :

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Kualitas Layanan
- c. Kemudahan Penggunaan
- d. Keinginan Menggunakan Kembali
- e. Kesiediaan Merekomendasikan

4. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut (Hayati, 2023) indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu :

- a. Kesesuaian Harapan, Tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan nasabah.
- b. Kualitas Layanan, penilaian nasabah terhadap mutu pelayanan yang diberikan, baik secara digital maupun personal.

- c. Kemudahan Penggunaan, kemudahan nasabah dalam menggunakan layanan digital tanpa hambatan.
- d. Keinginan Menggunakan Kembali, keinginan nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan bank.
- e. Kesiapan Merekomendasikan, sejauh mana nasabah bersedia merekomendasikan layanan yang diberikan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka penelitian ini penulis memaparkan mengenai perbandingan yang relevan dan permasalahan penelitian berikut beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Mardaniar Andi, Mappatompou, Andi Romadhoni, Buyung., 2025)	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.9, No 1 (2025) ISSN : 2597-8829	Pengaruh <i>Costumer Relationship Management</i> , Keamanan Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Takalar	<i>Costumer Relationship Management</i> (X1) Keamanan Layanan (X2) Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Costumer Relationship Management</i> memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi keamanan layanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Rofi'I, Said Muhammad, Hikmayanti Huwaida, Sri Imelda., 2023)	Jurnal Intenika Vol.23, No.2, 2023 ISSN 1412-5609	Kualitas Layanan <i>M-Banking</i> , Promosi Dan Kepuasan Nasabah Dampaknya	Layanan <i>M-Banking</i> (X1) Promosi (X2)	Kualitas layanan <i>M-Banking</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Promosi berpengaruh

			Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Banjarmasin	Kepuasan Nasabah (X3) Loyalitas Nasabah (Y)	positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas, serta menjadi mediasi yang tidak signifikan antara kualitas layanan/promosi terhadap loyalitas nasabah.
3.	(Raizal Adhimsyah & Akbar Said, 2025)	Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia, Vol. 03, No. 04, November 2025 ISSN: 2986 - 6049	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Kcpantang Makassar	<i>Customer Relationship Management</i> (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan Nasabah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan kepercayaan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan nasabah.
4.	(Nuri Andini, Tri Zahwanda,Uli Wulandari,Fiya Oktavia, 2023)	Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.4, No.1 (2023) E-ISSN 3032-6508	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Cabang Medan	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi (X3)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t-statistic 2.361 dan P-values

			(Studi Kasus FAI UMSU)	Kepuasan Nasabah (Y)	0.018, namun pada Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah dan pada Promosi(X3) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	(Dennis Pratama, Tri Widyastuti, Sugeng Suroso, Dhian Untari Tyas, 2021)	Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Volume 3 No 1, April 2021. ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi	<i>Customer Relationship Management</i> (X1) Citra Perusahaan (X2) Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> dan Citra Perusahaan secara simultan dan sebagian memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Manajemen BRI Tambun, harus terus berupaya meningkatkan nilai <i>Customer Relationship Management</i> dan menjaga citra perusahaan sehingga pelanggan merasa lebih puas dan loyalitas pelanggan meningkat.

6.	(Surya Jaya Kusuma.,Umin Kango,Citra Aditya Kusuma, 2025)	Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 8 No.2 E-ISSN (2622-1616) P-ISSN (2620-9551)	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Aplikasi BRI Mobile (Brimo) Di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Lemito	Promosi (X1) Kepuasan Nasabah (Y)	Hasil dari penelitian ini berdasarkan penelitian hasil uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hasil uji promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi BRIMO di Bank BRI Cabang Lemito. Pada penelitian ini variabel customer value (tingkat kepuasan nasabah terhadap bisnis, produk, atau layanan yang diberikan) dapat menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 71%, sedangkan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan dalam penelitian ini.
7.	(Wisnu Mahendri, Azzaqiatu Sholiha, 2022)	Jurnal Administrasi Kantor Vol.10, No.2, Desember 2022, 265-275 P-ISSN: 2337-6694	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>E-Service Service Quality (X1) Customer Relationship Management (X2)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan CRM yang diberikan oleh perusahaan Dana u

		E-ISSN: 2527-9769	Pengguna Aplikasi Dana	Kepuasan Pelanggan (Y)	
8.	(Sundari Ulan Bangko,Munadi ati,Muhammad Riza,Fahriansah , 2024)	Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Vol.2 No.1 (2024) P-ISSN 3025-7170 E-ISSN 3025-7093	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Easy Wadhi'ah Pada Bank Syariah Indonesia Di Kcp Kutacane	Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Pelayanan (X3) Kepuasan Nasabah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Kutacane dalam memilih menabung Easy Wadhi'ah. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh t hitung sebesar 11,489 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil perhitungan 77,4% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk dan pelayanan, berarti 22,6% kepuasan nasabah dalam memilih menabung di BSI KCP Kutacane dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
9.	(Dewantara, 2023)	Jurnal Cendekia Manajemen	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> dan <i>Customer</i>	<i>Trustworthiness</i> (X1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		Vol.1 No.3 (2023) P-ISSN 3031-9846 E-ISSN 3031-9838	<i>Relationship Management</i> dan Kepuasan Nasabah Bank BTN KCP Mrican	<i>Customer Relationship Management</i> (X2) Kepuasan Nasabah (Y)	<i>trustworthiness</i> (X1), <i>customer relationship management</i> (X2) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah (Y).
10.	(Mufhnie Alviani,Faisal Rkahan,Mario Aldo Triadi Abidin, 2023)	Jurnal Dimamu Vol.2 No.2 (2023) Hal : 201-208 E-ISSN 2809-2228	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Deposan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Setiabudi 2	Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) Kepuasan Deposan (Y)	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan deposan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk berpengaruh sebesar 94,3%, promosi sebesar 96,6%, dan secara simultan keduanya berpengaruh sebesar 98,4% terhadap kepuasan deposan.

Sumber: google scholar

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016: 76), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan

keunggulan produk dan membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut.

Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memberikan pengetahuan, membangun persepsi positif, dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif akan membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan setelah konsumen. Promosi yang berhasil dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk, dan menciptakan persepsi positif tentang perusahaan.

Maka dengan itu diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma dkk., 2025), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada aplikasi BRIMo di Bank BRI Cabang Lemito. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

Customer Relationship Management merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau nasabah.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:76), *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi pelanggan secara rinci dan mengelola seluruh titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya *Customer Relationship Management*, perusahaan dapat menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Melalui penerapan *Customer Relationship Management* yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan, keinginan, serta perilaku nasabah sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih personal dan berkualitas. Hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah akan menciptakan rasa percaya serta meningkatkan kepuasan nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Maka dengan itu diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Dennis Pratama (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap produk atau layanan yang diberikan.

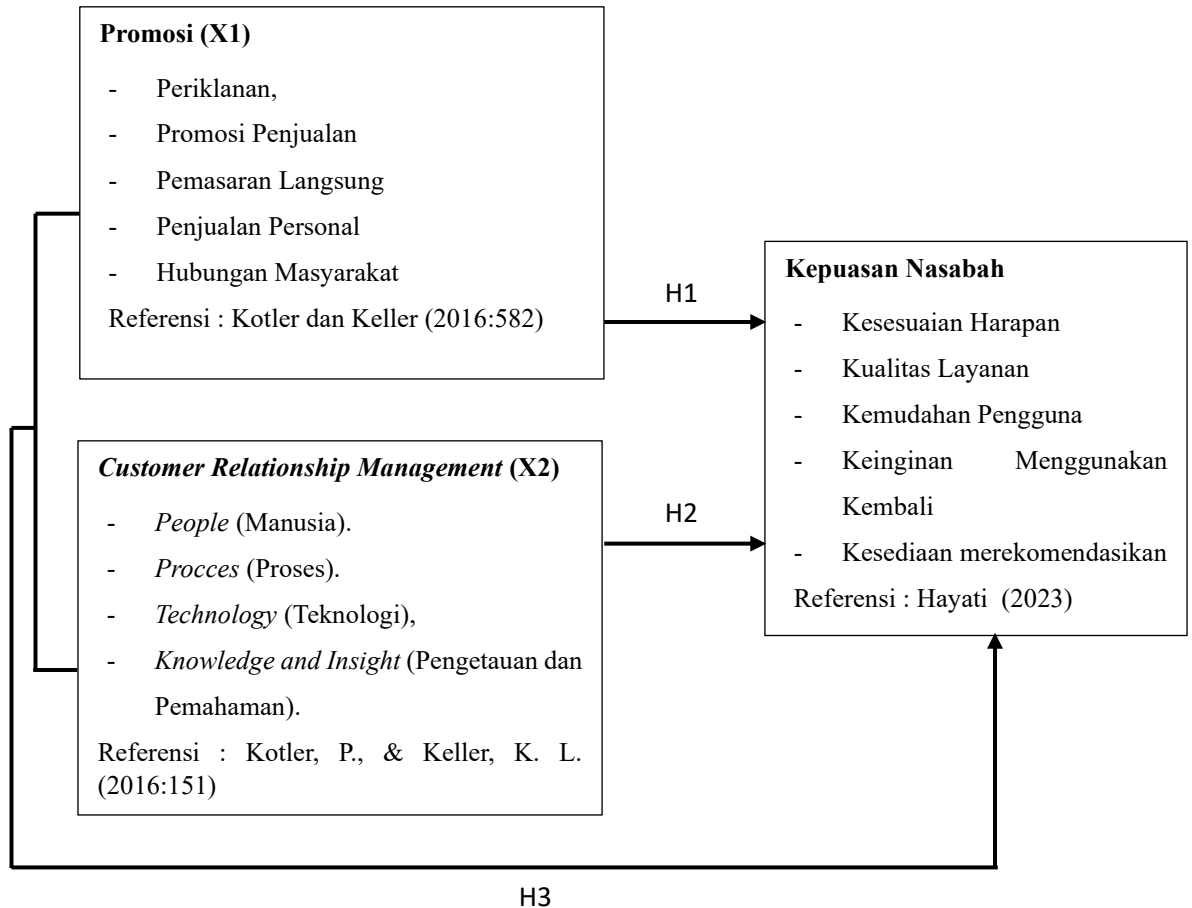
2.3.3 Pengaruh Promosi dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi dan *Customer Relationship Management* merupakan dua faktor penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada nasabah, sedangkan *Customer Relationship Management* berperan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah.

Promosi yang tepat dan penerapan *Customer Relationship Management* yang efektif akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Promosi membantu nasabah memperoleh informasi yang jelas mengenai produk, sedangkan *Customer Relationship Management* memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kombinasi kedua faktor tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, serta kepuasan nasabah terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan *Customer Relationship Management* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan dan semakin efektif penerapan *Customer Relationship Management* oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

1. Hipotesis Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

- **H0₁**: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking Livin' by Mandiri* di Bank Mandiri cabang Tangerang City.
- **H1₁**: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking Livin' by Mandiri* di Bank Mandiri cabang Tangerang City.

2. Hipotesis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

- **H0₂:** Tidak terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking Livin' by Mandiri* di Bank Mandiri cabang Tangerang City.
- **H1₂:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking Livin' by Mandiri* di Bank Mandiri cabang Tangerang City.

3. Hipotesis Pengaruh Promosi *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

- **H0₃:** Tidak terdapat pengaruh promosi dan *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking Livin' by Mandiri* di Bank Mandiri cabang Tangerang City.
- **H1₃:** Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking Livin' by Mandiri* di Bank Mandiri cabang Tangerang City.