

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021) Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran secara sistematis untuk mencapai tujuan sebuah organisasi melalui pemenuhan nilai dan kebutuhan konsumen serta hubungan jangka panjang. Manajemen pemasaran melibatkan analisis pasar, segmentasi, penentuan target pasar, penetapan posisi, serta pengembangan bauran pemasaran yang efektif

Dalam konteks akademik, *service marketing* atau pemasaran jasa dipahami sebagai strategi pemasaran yang digunakan Perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada pelanggan dengan fokus pada interaksi layanan dan pengalaman pelanggan. Penerapan pemasaran jasa bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan jasa. Kotler & Keller (2021).

Menurut Duri, R., Hasan, S., & Fithriyana R (2025) dalam jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan diuraikan bahwan Penerapan *Service Marketing* menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran jasa yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan, yang menunjukkan bahwa pemasaran jasa bukan hanya soal promosi tetapi juga penciptaan pengalaman layanan yang unggul.

Menurut penelitian terbaru yang ditulis oleh Duri, R., Hasan, S., & Fithriyana, R. (2025) dalam Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, *service marketing* dijelaskan sebagai strategi yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual layanan dengan fokus pada pengalaman pelanggan dan kualitas interaksi layanan antara penyedia jasa dan pelanggan.

Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2022) yang dituangkan pada *Journal Marketing Management* edisi 16 manajemen pemasaran adalah proses strategi

pemasaran yang mencakup pemikiran strategis dan taktis untuk menyesuaikan tujuan perusahaan dengan kebutuhan pasar serta menciptakan nilai pelanggan secara konsisten.

2.1.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut sumber ilmiah, yang dituangkan oleh Fitriyani, M., Tukiran (2024), dalam *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature* tujuan pokok manajemen pemasaran mencakup:

1. Mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat,
2. Menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing,
3. Membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan,
4. Meningkatkan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Dan menurut Rosalina, J., & Rahman, S (2023) yang dituangkan didalam jurnal bisnis manajemen akuntansi menjelaskan bahwa Tujuan pemasaran jasa adalah meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang optimal agar tercapai loyalitas dan keberlanjutan organisasi

2.1.2 Peranan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021) Manajemen pemasaran merupakan fungsi strategis dalam organisasi yang berperan dalam proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran guna menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan. Dalam perkembangannya, manajemen pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada aktivitas promosi dan penjualan, tetapi juga menekankan pada penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Literatur terbaru menegaskan bahwa manajemen pemasaran berperan dalam membangun *customer value*, memperkuat hubungan pelanggan (*relationship marketing*), serta meningkatkan loyalitas melalui pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Menurut Miqdam Maufur & Sherlly Oktavia Dwi Putri (2025) yang dituangkan dalam Jurnal Alwatzikhoebillah menguraikan bahwa Dalam konteks industri jasa keuangan, peranan manajemen pemasaran menjadi semakin penting karena karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), heterogen, serta sangat bergantung pada interaksi antara karyawan dan nasabah. Strategi pemasaran jasa menekankan pentingnya pengelolaan bauran pemasaran jasa (7P), khususnya unsur *people*, *process*, dan *physical evidence*, yang secara langsung berkaitan dengan kualitas layanan. Dengan demikian, manajemen pemasaran berfungsi sebagai landasan strategis dalam merancang standar pelayanan, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, serta memastikan proses layanan berjalan efektif dan efisien.

Kualitas layanan sendiri merupakan salah satu output utama dari implementasi manajemen pemasaran jasa. Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1988). mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Implementasi strategi manajemen pemasaran yang tepat akan tercermin dalam optimalisasi kelima dimensi tersebut. Artinya, keberhasilan perusahaan dalam menjalankan fungsi manajemen pemasaran akan berdampak langsung pada peningkatan kualitas layanan yang dirasakan nasabah.

Menurut Nainggolan & Hariyana (2025) yang dituangkan kedalam jurnal [*Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*](#) berpendapat bahwa manajemen pemasaran jasa yang efektif, termasuk pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, dapat meningkatkan pengalaman nasabah serta memperkuat loyalitas melalui peningkatan kualitas layanan dan nilai layanan yang konsisten.

Sedangkan menurut Fitriyani (2023) yang dituangkan kedalam jurnal *entrepreneur* dan bisnis dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang kuat secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam lembaga pembiayaan dan jasa keuangan non-bank, yang menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran yang berfokus pada harapan dan kebutuhan nasabah dalam

membentuk persepsi layanan positif. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran memiliki peranan strategis sebagai fondasi dalam membangun kualitas layanan yang unggul, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran dan Keterkaitannya dengan Kualitas Layanan serta Kepuasan Nasabah

Menurut Akbar et al (2025) Manajemen pemasaran memiliki fungsi utama dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan seluruh aktivitas pemasaran guna menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai tujuan organisasi secara efektif. Secara konseptual, fungsi manajemen pemasaran meliputi kegiatan analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, implementasi program pemasaran, serta evaluasi dan pengendalian kinerja pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan penawaran yang sesuai, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Menurut Azzahra et al (2025) yang dituangkan dalam jurnal [Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah](#) jelaskan bahwa Kualitas layanan dalam konteks manajemen pemasaran bank syariah terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, menegaskan peranan fungsi pemasaran dalam mengelola pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan, sedangkan menurut Cahyani (2024) yang dituangkan kedalam *journal of management and creative business* menjelaskan bahwa Peran kualitas layanan dalam manajemen layanan berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan mengukur pengalaman layanan berdasarkan kemampuan perusahaan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Menurut Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981) fungsi perencanaan dan implementasi pemasaran berkaitan erat dengan pengelolaan bauran pemasaran jasa (7P), khususnya unsur *people, process, dan physical evidence*. Ketiga unsur tersebut secara langsung memengaruhi kualitas interaksi antara perusahaan dan nasabah. Sebagai contoh, pengelolaan sumber daya manusia melalui pelatihan dan standar pelayanan akan meningkatkan dimensi *reliability* dan *assurance*.

2.2 Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) Kualitas layanan umumnya dipahami sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu jasa dengan persepsi mereka atas jasa yang sesungguhnya diterima. Konsep ini banyak digunakan dalam penelitian jasa, termasuk perbankan dan non-bank, karena kualitas layanan merupakan fondasi untuk menciptakan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan.

Menurut Kurniawan & Masruchin (2025) yang ditulis dalam jurnal Tabarru' : *Islamic Banking and Finance* Volume 8 Nomor 1, Mei 2025 “Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik” tetapi Menurut Meilani & Sugiarti (2022) yang ditulis dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam “Kualitas layanan merupakan persepsi nasabah terhadap keseluruhan proses pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan awal mereka” sedangkan menurut Khairuman & Noermijati (2022) yang di tulis dalam Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen “Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan melalui lima dimensi utama *Service Quality* yaitu *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Customer Satisfaction*”

2.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas layanan

Berdasarkan studi empiris, Siregar et al. (2024) yang dituangkan dalam JAMEK (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan) Vol 4. No 2 di tulis bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi persepsi kualitas layanan di industri perbankan dan layanan publik meliputi: Keandalan dan Konsistensi Layanan Layanan yang mampu menjalankan proses jasa secara konsisten tanpa kesalahan meningkatkan persepsi kualitas. (*Responsiveness*) Daya Tanggap Petugas Cepat tanggap terhadap permintaan nasabah dan penyelesaian masalah menjadi faktor penting persepsi layanan. Jaminan (*Assurance*) dan Kepercayaan Pengetahuan petugas dan kemampuan memberi rasa aman akan layanan memengaruhi penilaian kualitas.

Fasilitas Fisik dan Teknologi Layanan (*Tangibles*) Fasilitas bank yang modern, kebersihan, dan sistem elektronik yang terintegrasi meningkatkan kualitas layanan. Kemudahan Akses & Keamanan Digital Dalam perbankan modern, akses layanan digital, keamanan transaksi, kenyamanan aplikasi, dan desain sistem juga jadi faktor penting memengaruhi persepsi kualitas layanan

2.2.2 Fungsi Kualitas layanan

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) Kualitas layanan memiliki fungsi yang sangat strategis dalam perusahaan jasa, khususnya pada industri jasa keuangan. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kualitas layanan berfungsi sebagai sarana utama untuk menciptakan nilai (*value*) bagi nasabah, membangun kepercayaan, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Layanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional nasabah, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang berdampak pada persepsi dan evaluasi mereka terhadap perusahaan.

Menurut Gronroos, C. (2017) kualitas layanan berperan sebagai alat *diferensiasi* dalam menghadapi persaingan. Pada industri jasa yang produknya relatif homogen, aspek pelayanan menjadi faktor pembeda utama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Melalui pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan profesional, perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, kualitas layanan berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Menurut Br Ketaren (2026) kualitas layanan berfungsi sebagai determinan utama kepuasan nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka. Kualitas layanan yang konsisten akan memperkuat persepsi positif nasabah terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas, retensi pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam konteks ini, kualitas layanan berfungsi sebagai fondasi pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah.

2.2.3 Indikator-indikator Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan nasabah. Dalam penelitian jasa, kualitas layanan umumnya diukur menggunakan model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut mencerminkan aspek menyeluruh dari pengalaman layanan yang diterima nasabah.

2.3 Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan Nasabah Menurut Kotler & Keller (2021) yang dijabarkan dalam buku *Marketing Management* (16th Edition) kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah nasabah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Sedangkan menurut Suryani & Rosalina (2021) yang dituangkan dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 215–228 menjelaskan bahwa Kepuasan nasabah merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diterima dan menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan

2.3.1 Fungsi Kepuasan nasabah

Menurut Setyaningsih, E., Saputra, H. E., & Maryaningsih (2025) yang dituangkan dalam *Social Sciences Journal* diuraikan bahwa Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan pelayanan. Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, kepuasan nasabah tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir dari proses pelayanan, tetapi juga sebagai tolok ukur efektivitas strategi yang diterapkan perusahaan.

Menurut Gunawan, Maharani & Layli (2024) yang diuraikan kedalam *jurnal Management and Business Progress* menjelaskan bahwa Kepuasan yang konsisten akan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah, sehingga mengurangi kemungkinan nasabah beralih ke pesaing. Dalam industri jasa keuangan seperti PT Pegadaian, loyalitas nasabah sangat penting karena berkaitan dengan keberlanjutan transaksi dan stabilitas pendapatan

perusahaan. Selain itu, kepuasan nasabah berfungsi sebagai pendorong terciptanya komunikasi positif dari mulut ke mulut (*positive word of mouth*). Nasabah yang puas tidak hanya kembali menggunakan layanan, tetapi juga cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Rekomendasi tersebut dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan persepsi negatif yang berdampak pada menurunnya kepercayaan publik. Kepuasan nasabah juga berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja perusahaan. Melalui pengukuran tingkat kepuasan, manajemen dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam sistem pelayanan yang telah diterapkan. Informasi ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) guna meningkatkan kualitas layanan dan daya saing di pasar.

Dengan demikian, kepuasan nasabah memiliki beberapa fungsi penting, yaitu sebagai indikator keberhasilan pelayanan, pembentuk loyalitas, pendorong rekomendasi positif, serta alat evaluasi kinerja perusahaan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan nasabah harus menjadi prioritas dalam strategi manajemen pemasaran perusahaan, terutama dalam industri jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.3.2 indikator-indikator kepuasan nasabah

Menurut Kurniasih, Rahmawati & Akhmad (2024) yang dituangkan didalam jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif diuraikan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu variabel kunci dalam penelitian layanan jasa karena mencerminkan evaluasi nasabah atas pengalaman layanan yang diterima setelah membandingkannya dengan harapan sebelumnya.

Secara teoritis, kepuasan merupakan respons emosional dan evaluatif yang menggambarkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh organisasi jasa keuangan. Dalam literatur pemasaran, kepuasan nasabah sering dijadikan indikator utama keberhasilan strategi layanan perusahaan karena berpengaruh terhadap loyalitas, retensi nasabah, serta citra

perusahaan di pasar. Secara konseptual, indikator kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi berikut:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)

Indikator ini mengukur sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan awal nasabah. Apabila kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Dalam penelitian ini, kesesuaian harapan berkaitan langsung dengan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan PT Pegadaian, baik dari aspek keandalan, daya tanggap, maupun empati.

2. Perasaan Senang atau Puas Setelah Menggunakan Layanan

Kepuasan juga dapat dilihat dari aspek afektif, yaitu perasaan positif setelah menerima layanan. Nasabah yang merasa nyaman, dihargai, dan diperlakukan secara profesional cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam konteks Pegadaian, perasaan aman saat menjaminkan barang serta pelayanan yang ramah menjadi bagian penting dalam membentuk kepuasan emosional.

3. Minat Menggunakan Kembali Layanan

Indikator ini mencerminkan kepuasan jangka pendek yang berpotensi berkembang menjadi loyalitas. Nasabah yang puas cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang. Dengan demikian, indikator ini menjadi ukuran penting dalam menilai dampak kualitas layanan terhadap keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan nasabah.

Sedangkan menurut Lutfiani et al (2024) yang ditulis dalam jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa menjelaskan bahwa indikator kepuasan nasabah tidak hanya bersifat perseptual, tetapi juga mencakup dimensi perilaku yang mencerminkan respons nasabah terhadap layanan yang diterima

2.3.3 Hubungan Konseptual antara Kepuasan Nasabah dan Kualitas Layanan

Secara konseptual, Kualitas layanan dan kepuasan nasabah saling terikat dalam literatur pemasaran jasa. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas

layanan yang baik akan menciptakan tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi karena layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Abbas (2023) yang dituangkan dalam jurnal *advances in business & industrial marketing research* diungkapkan bahwa semua dimensi kualitas layanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan jasa. Sedangkan menurut Sari (2023) dalam jurnal *international journal of management, economic and accounting* menjelaskan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati ini secara simultan dapat memprediksi kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan konseptual antara kedua variabel tersebut.

Sedangkan menurut Br Ketaren (2026) dalam Jurnal ekonomi dan Manajemen Hubungan konseptual antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah merupakan hubungan yang bersifat positif dan signifikan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap perusahaan, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	Abidah & Rachmat (2025) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah,	<i>Service Quality, Trust, Satisfaction, Loyalty</i>	Dimensi <i>Service Quality, Trust</i> Nasabah	Kuantitatif Deskriptif	Hasil R-Square Adjusted menunjukkan:Kepercayaan (Trust) = 0,364 (36,4%) ,kategori moderat Kepuasan Nasabah (<i>Customer Satisfaction</i>) = 0,555 (55,5%) kategori moderat, Loyalitas Nasabah (<i>Customer</i>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
	Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Surabaya” https://doi.org/10.14414/jbb.v14i02.5016				<i>Loyalty</i>) = 0,553 (55,3%) kategori moderat Variabel Kualitas Layanan mampu menjelaskan: 36,4% variasi Kepercayaan, 55,5% variasi Kepuasan Nasabah, 55,3% variasi Loyalitas Nasabah. Secara umum, model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik (moderat) Uji T Kriteria signifikan: <i>t-statistic</i> > 1,96 <i>p-value</i> < 0,05 Seluruh hipotesis (H1 - H6) diterima. Semua hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Uji F Secara simultan, variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
2	Setyawan et al. (2025) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Trust</i> melalui Kepuasan Nasabah di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk KCP Buah Batu Bandung https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1712	Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, <i>Trust</i>	<i>Service Quality</i> dan Kepuasan Pelanggan	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)-PLS (<i>Partial Least Square</i>)	. Nilai R Square (R^2) = 0,587, Nilai Adjusted R Square = 0,573 sebesar 57,3% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti. Nilai ini termasuk kategori cukup kuat/moderat, sehingga model penelitian memiliki daya jelas yang baik Hasil Uji T Variabel pertama memiliki nilai signifikansi <0,05 berpengaruh signifikan, Variabel kedua memiliki nilai signifikansi < 0,05, berpengaruh signifikan Seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Hasil Uji F

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
					Secara simultan (bersama-sama), seluruh variabel independen dalam model penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3.	Satriady (2022) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan nasabah (Studi Kasus pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya)” https://doi.org/10.55927/ministal.v1i1.58	<i>Service Quality, Trust, Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i> dan <i>trust</i> umum	Regresi Linier	Nilai R Square (R^2) = 0,642, Nilai Adjusted R Square = 0,629 Sebesar 62,9% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini termasuk kategori kuat, yang berarti model penelitian memiliki daya jelaskan yang baik. Uji T Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Y, Variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y, Seluruh variabel independen memiliki nilai

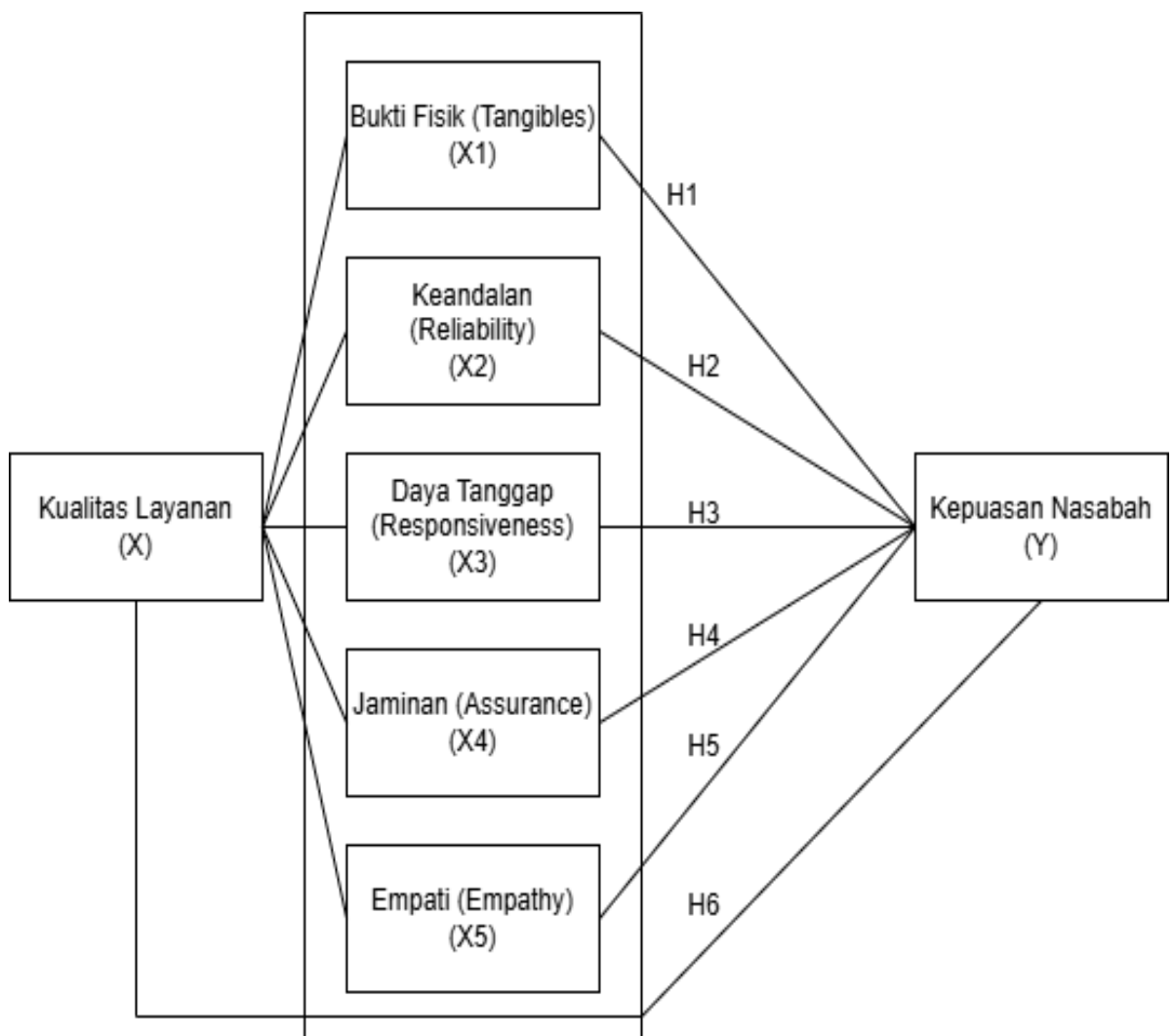
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
					signifikansi < 0,05 Secara parsial, masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F Secara simultan, seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4	Putra & Latifah (2025) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).22821	Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah	<i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Empathy</i> , <i>Tangibles</i> (<i>Service Quality</i>), Integritas, Kemampuan, Kejujuran	Regresi Linier Berganda	Nilai R Square (R^2) = 0,812 (81,2%) Variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan Nasabah (X2) mampu menjelaskan variasi Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 81,2%. Sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai ini termasuk kategori sangat kuat, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
			n untuk <i>trust</i>		variabel kepuasan nasabah. Uji T t hitung = 2,665 t tabel = 1,660 Signifikansi = 0,009 (< 0,05) Kesimpulan: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan Nasabah (X2) → Kepuasan Nasabah (Y) t hitung = 8,211, t tabel = 1,660, Signifikansi = 0,000 (< 0,05) Kesimpulan: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Uji F F hitung = 93,892, F tabel = 3,08, Signifikansi = 0,000 (< 0,05) karena F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05
5.	Al Kutubi & Setiyati (2025)	<i>Service Quality</i> ,	Dimensi kualitas	SEM (<i>Structural</i>	Nilai R Square (R ²) = 0,734, Nilai Adjusted R

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Indikator	Metode analisis	Hasil Penelitian
	“Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dimediasi Oleh <i>Trust</i>” https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v2i1.25	<i>Perceived Value, Trust, Satisfaction</i>	layanan, <i>perceived value</i> , trust	<i>Equation Model</i>)	Square = 0,721 Sebesar 72,1% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Nilai ini termasuk kategori kuat, yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen. Uji T t hitung > t tabel, atau signifikansi < 0,05 Variabel X1 memiliki nilai signifikansi < 0,05 berpengaruh signifikan Variabel X2 memiliki nilai signifikansi < 0,05 berpengaruh signifikan Seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

2.5 Kerangka Berfikir

Menurut Syahputri Et al (2023) kerangka pemikiran adalah dasar dari pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Dalam menghadapi persaingan industri jasa keuangan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi *SERVQUAL* (*Service Quality*), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.6 Hipotesis penelitian

Berdasarkan Kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H0a: Bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H1a: Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H0b: Keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H1b: Keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H0c: Daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H1c: Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H0d: Jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H1d: Jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H0e: Empati (*empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H1e: Empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H0f: Kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H1f: Kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.