

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN NASABAH DAN BERDAMPAK PADA CITRA LEMBAGA PERBANKAN
(Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasioanal)
PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk**

Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Yoyo Sudaryo

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Indonesia Membangun

E-mail: andi.sukandi1977@gmail.com

ABSTRAK. Teknologi digital di era diglobal saat ini telah merambah pada dunia pemasaran yang dikenal dengan *digital marketing*. Berbagai cara dapat dilakukan dalam kampanye pemasaran di era digital saat ini, seperti lewat website, blog, email marketing serta media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta *corporate image* yang dihasilkan oleh lembaga perbankan dari dilakukannya pemasaran digital, sampel kuesioner yang digunakan adalah konsumen lembaga perbankan PT. Bank Negara Indonesia (BNI). Metode yang digunakan adalah *survey deskriptif dan eksplanatori*, sedangkan metode analisisnya menggunakan *structural equation model* (SEM). Penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* pada PT. BNI, dengan variabel *Website engagement, Sosial Engagement, klik trough rate, conversion rate* serta *duration*. Masuk dalam kategori cukup baik, kepuasan nasabah masuk dalam kategori puas, citra lembaga perbankan PT. BNI, masuk dalam kategori tinggi. Serta menunjukkan bahwa *digital marketing* berdampak terhadap kepuasan nasabah dan *image* lembaga perbankan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen lembaga keuangan berpengaruh terhadap citra perusahaan, *digital marketing* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta berakibat pada kesan atau citra lembaga keuangan nasional pada PT. BNI .

Kata kunci: Pemasaran Digital; Kepuasan Pelanggan; Citra Perbankan

**DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION TO IMPROVE
CUSTOMER SATISFACTION AND IMPACT ON BANKING INDUSTRY IMAGES
(A Survey of National Banking Institutions)
PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk**

ABSTRACT. Digital technology in the global era has now penetrated the world of marketing known as digital marketing. Various ways can be done in today's digital era marketing campaigns, such as through websites, blogs, email marketing and social media. This study aims to analyze the impact of digital marketing conducted by companies on the level of satisfaction felt by customers as well as the corporate image generated by banking institutions from digital marketing, the sample questionnaire used is the consumer banking institution PT. BNI. The method used is descriptive and explanatory surveys, while the analysis method uses the structural equation model. Research shows that the implementation of digital marketing at PT. BNI, with variable website management, Social Engaging management, click through rate, conversion rate and duration. In the good enough category, customer satisfaction is in the satisfied category, the image of the banking institution PT BNI, included in the high category. As well as showing that digital marketing has an impact on customer satisfaction and the image of banking institutions, the satisfaction felt by consumers of financial institutions affects the image of the company, digital marketing influences the level of satisfaction felt by customers and results in the impression or image of national financial institutions at PT BNI .

Key words: Digital Marketing; Customer satisfaction; Image Banking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memasuki semua lini kehidupan dimasyarakat, sehingga jarak antara wilayah sudah tidak sekat antara satu kawasan dengan daerah yang lain. Faktor ini yang menjadikan semua perusahaan untuk berusaha menggunakan internet sebagai bahan penetrasi kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Karena dengan menggunakan internet perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya marketing, efisiensi biaya pembukaan cabang baru, biaya SDM dan biaya oprasional perusahaan. Kemajuan dunia atas teknologi informasi dan komunikasi (internet) menjadikan perubahan dari pola hidup dan perilaku konsumen,

sehingga kemajuan industri berbasis teknologi informasi dan komunikasi (internet) sudah menjadi kebutuhan yang seolah tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan manusia. Hal ini menjadikan pula tingkat harapan konsumen berubah terhadap produk dan layanan perusahaan.

Konsep perilaku konsumen dimasa lalu yang bersifat *Fist Moment Of Truth* lalu berakhir di *Second Moment Of truth*. Adanya perkembangan internet maka perilaku konsumen ikut berubah menjadi *ZMOT (Zero Moment Of Truth)* lalu berakhir di *SMOT (Second Moment Of Truth)*.

Menurut Asosiasi *E-commerce* seluruh Indonesia dalam jurnal Haris kadarisman mengungkapkan bahwa penduduk Indonesia menghabiskan tidak kurang dari 55% waktunya untuk mengakses internet atau *online*, secara

rinci Ide menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia selama 106 menit dalam sehari menggunakan *mobile phone*, 80 menit menonton TV, 59 menit *online* di depan laptop dan sisanya masing-masing 28 menit dan 24 menit dihabiskan untuk mendengarkan radio dan membaca majalah atau koran.

Disrupsi digital membuat beberapa industri harus melakukan penyesuaian, Tidak terkecuali industri perbankan. dalam beberapa tahun belakangan ini banyak perusahaan keuangan di Indonesia yang mengeluarkan layanan *digital banking*, baik itu *internet banking* atau pun *mobile banking*. memasuki *era digital*, industri perbankan harus semakin gencar melakukan pengembangan teknologi (*digital banking*). Hal ini dilakukan untuk menggaet calon nasabah baru, terutama generasi milenial atau kalangan modern (*tech savvy*).

Ridho. 2017 mengatakan lingkup *e-marketing* tidak semata mata menyangkut transaksi online, namun juga meliputi berbagai aktifitas seperti melakukan riset pasar, mengidentifikasi peluang dan mitra bisnis, menjalin relasi dengan pelanggan dan pemasok, serta melakukan perancangan produk bersama mitra bisnis.

Menurut Pradiani 2017. Mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi *social* melalui *social media*. Sehingga dengan hadirnya teknologi digital semua lapisan masyarakat baik yang berada di kota-kota besar, ataupun di daerah pingiran bisa menikmati layanan perbankan, dengan kondisi tersebut maka pemerataan pelayanan dapat dirasakan oleh sebagian besar lapisan masyarakat.

Menurut Nurcahyo 2018, promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik, beralih ke promosi melalui media sosial dengan bantuan jaringan internet. Media sosial tersebut seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*. Media sosial telah menjadi platform yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Jadi media sosial menjadi sarana yang tepat. untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Digital marketing pada lembaga keuangan nasioanal PT. BNI, yang bersumber pada Sosial Blade <http://www.Similiar.com> pada tahun 2018 bisa diukur dengan tingkat masing-masing kunjungan pada konten *website* yang disajikan masih kurang menarik pengguna internet terutama nasabah perbankan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kunjungan nasabah pada konten *website* di kuartal III dan IV tahun 2018 berturut-turut mengalami penurunan sebesar 2% dan 24% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Demikian juga dengan ukuran durasi kunjungan pada kuartal IV mengalami penurunan mencapai 8,45%, dan rata-rata jumlah halaman konten yang dikunjungi mengalami penurunan mencapai 0,73% dari kuartal sebelumnya.

Sementara ukuran *digital marketing* lainnya seperti tingkat konversi pengunjung *website* nasabah terhadap konten yang ada di *website* BNI pada *conversion rate* paling tinggi hanya mencapai 21,96 %, sedangkan Internet banking masih berada di urutan ke 2 yaitu sebesar 16,95%. ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran digital masih belum mendapatkan respon yang baik dari nasabah pengguna internet. Selanjutnya pada ukuran keterlibatan pengguna sosial media terhadap *account* PT. BNI paling tinggi tingkat keterlibatannya terhadap *web* aplikasi yaitu sebesar 45,19% dan yang ke 2 adalah keterlibatan terhadap *youtube* yaitu sebesar 39,02%.

Data perbankan tahun 2018 yang di liris oleh <http://www.kinerjabank.com>, memperlihatkan bahwa PT.BNI. Berada diperingkat ke 5 dengan skor 8,44 yang jauh berada di bawah BCA berada diperingkat 1 dengan skor 9,32. Jika melihat dari data diatas maka diperlukan sebuah keunggulan dalam sektor pelayanan dibandingkan dengan lembaga perbankan lainnya.

Implementasi pemasaran digital dalam tahun 2018 dapat diukur dengan tingkat kunjungan pada konten *website* yang disajikan masih kurang menarik pengguna internet, terutama nasabah perbankan. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kunjungan nasabah pada konten *website* di kuartal III dan IV tahun 2018 berturut-turut mengalami penurunan sebesar 2% dan 24% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Demikian juga dengan ukuran rata-rata durasi kunjungan pada kuartal IV mengalami penurunan mencapai 8,45%, dan rata-rata jumlah halaman konten yang dikunjungi mengalami penurunan mencapai 0,73% dari kuartal sebelumnya. Pada setiap halaman konten.

Sementara ukuran *digital marketing* lainnya seperti tingkat konversi pengunjung *website* nasabah terhadap konten yang ada di *website* BNI pada *conversion rate* paling tinggi hanya mencapai 21,96%, sedangkan Internet banking masih berada di urutan ke 2 yaitu sebesar 16,95%. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital masih belum mendapatkan respon yang baik dari nasabah pengguna internet. Selanjutnya pada ukuran keterlibatan pengguna sosial media terhadap *account* PT BNI paling tinggi tingkat keterlibatannya terhadap *web* aplikasi yaitu sebesar 45,19% dan yang ke 2 adalah keterlibatan terhadap *youtube* yaitu sebesar 39,02%.

PT. BNI harus bertindak sangat strategik dalam menyediakan layanan yang optimal, serta produk yang diharapkan oleh nasabah yang menunjang kegiatan usaha atau kebutuhan konsumen. jika melihat keadaan yang terjadi saat ini yang mana lembaga keuangan PT. BNI yang sedang mengalami penurunan kepuasan nasabahnya sehingga berdampak pada citra perbankan. Berdasarkan data Citra Perbankan Indonesia tahun 2018, posisi citra perbankan lembaga keuangan nasioanal PT.

BNI, berada diperingkat ke 5 dengan skor 8,44 masih jauh di bawah bank BCA. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra perbankan PT BNI masih kurang. *Corporate image* yang masih relatif rendah dipertegas juga dengan rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah lembaga keuangan nasional PT. BNI. Tingkat Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang masih rendah diindikasikan bahwa ada permasalahan dalam hal pelayanan yang belum maksimal diberikan kepada konsumen perusahaan.

Berdasarkan data survei Perbankan dan Jasa Keuangan 2017 menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah PT. BNI hanya mendapatkan skor 2,829 atau berada pada ranking ke 4 (empat) di bawah bank-bank umum lainnya. dengan demikian bahwa perusahaan produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen masih belum bisa memberikan kepuasan serta harapan nasabah. Jika kondisi demikian terus di pertahankan maka hal tersebut akan berimbas kepada pendapatan dan laba perusahaan.

Melihat hasil paparan dari uraian di atas, dapat kita dirumuskan latar belakang masalahnya adalah (1) seperti apa implementasi *digital marketing* pada lembaga keuangan PT. BNI, tingkat kepuasan dirasakan konsumen perbankan, dan *corporate image banking*; (2) apakah dalam implementasi *digital marketing* terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta terdapat pengaruh terhadap citra pada lembaga perbankan pada PT. BNI (persero); (3) apakah terdapat pengaruh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap sebuah citra pada lembaga keuangan PT. BNI; (4) apakah ada dampak dari implementasi pemasaran digital terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah dan berimplikasi pada peningkatan citra perbankan pada PT. BNI (Persero) Tbk.

Definisi pemasaran digital menurut *American marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, inisiatif dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Li. 2016). Sementara menurut Wardhana. 2015, Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media yang berbasis internet, dengan demikian bahwa semua aktifitas kegiatan kampanye pemasaran yang menggunakan media internet baik itu melalui website, media sosial ataupun melalui *mobile application* dapat dikategorikan sebagai aktifitas *digital marketing*.

Lucyantoro, dkk 2018, mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup *branding* yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti *blog, web site, e-mail, adwords*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. berdasarkan definisi

tersebut, maka *digital marketing* menurut penulis adalah pemasaran yang mempergunakan media internet melalui *computer* maupun telepon seluler yang menggunakan aplikasi media sosial *network, sosial bookmarking, video* atau *photo, website, email marketing, mobile application, ads sense, webinar, blog* dan *youtube*.

Sementara *Digital Marketing* menurut Prabowo, 2018 bahwa *Digital marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. *Digital Marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) dalam Lucyantoro, dkk 2018. Menyatakan bahwa Pemasaran Digital adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, web site, email, adwords*, ataupun *jejaring sosial*. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.

Kepuasan nasabah merupakan kolaborasi dari 2 faktor utama yang dirasakan oleh nasabah dalam menilai dan merasakan pelayanan dari sebuah lembaga atau perusahaan ke 2 faktor tersebut antara lain yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan sebuah tingkat layanan yang sesungguhnya diharapkan/ diinginkan oleh nasabah (*Expected Service*).

Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah merupakan strategi yang bisa dilakukan serta digunakan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah, diantaranya *relationship marketing* dan *superior customer service* Tjiptono, dkk (2012;160).

Menurut Kotler, *et al* (2012:274) Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek, dengan demikian sebuah citra dapat terbentuk dari apa yang dirasakan dan dilihat oleh konsumen atau nasabah terhadap tindakan atau pelayanan perusahaan yang diberikan untuk nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan seperangkat kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan maupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Menurut Sofiaty (2009). Dimensi citra ada 4, yaitu *reputation, recognition, affinity*, dan *brand loyalty*. Dengan demikian maka dimensi citra itu tidak berdiri sendiri, tetapi perpaduan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberikan pelayanan kepada nasabah, baik itu secara langsung yang berhubungan dengan kegiatan operasional atau pun kegiatan yang berupa identitas anggota perusahaan. Sehingga dari kegiatan tersebut memberikan kesan kepada nasabah atas apa yang dilakukan oleh

perusahaan. Perusahaan dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, dengan cara meningkatkan citra perusahaan, dengan demikian maka perusahaan akan memiliki *corporate image* yang baik. Hal itu bagian yang sangat penting yang dapat berdampak terhadap kualitas jasa, yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Afrilia, 2018 bahwa dalam meningkatkan Jumlah Konsumen, bahwa peran Media sosial merupakan sarana kampanye *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial tersebut dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah promosi pemasaran untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Kecepatan dalam penyebaran informasi, merupakan salah keunggulannya yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang “*shareable*” dengan mudah. Bahkan memberikan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan *market* yang bersangkutan.

Fitriana (2017). Sejumlah faktor yang diuji secara parsial yang mempengaruhi *e-Loyalty* nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak untuk mengunjungi dan melakukan transaksi perbankan secara *online* adalah adanya penerapan strategi pemasaran produk-produk Bank Syariah Mandiri secara elektronik (*e-Marketing*) dan upaya mengelola hubungan dengan nasabah secara elektronik, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi digital marketing dapat diterapkan dan akan efektif dijalankan untuk kepentingan kampanye perusahaan.

Isnaini, dkk (2017). salah satu faktor yang mampu meningkatkan *brand equity* produk pariwisata ialah *digital marketing*. Namun, di sisi lain perubahan perilaku konsumen dan inovasi perusahaan juga sangat mempengaruhi *brand equity* suatu produk khususnya di bidang pariwisata. dalam penelitian ini *performance variable digital marketing* menjadi sebuah pengungkit variabel *brand equity*, sehingga menjadikan faktor-faktor lainnya menjadi lebih efektif. Salah faktor kunci dari pemasaran digital marketing itu adalah berubahnya perilaku konsumen dalam kebiasaan bertransaksi dan gaya hidup.

Laksana, dkk 2018 bahwa pemasaran digital merupakan aspek penting, yang harus dimiliki oleh industri hotel bintang lima di Jawa Timur untuk terus berkembang dan bisa menghadapi persaingan dalam industri hotel berbintang lainnya. Hal ini dibuktikan dalam penghitungan statistik bahwa implementasi *Digital Marketing* berpengaruh kuat terhadap *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* serta variabel-variabel tersebut yang berperan penting dalam meningkatkan *Organizational Performance* industri hotel bintang lima di Jawa Timur

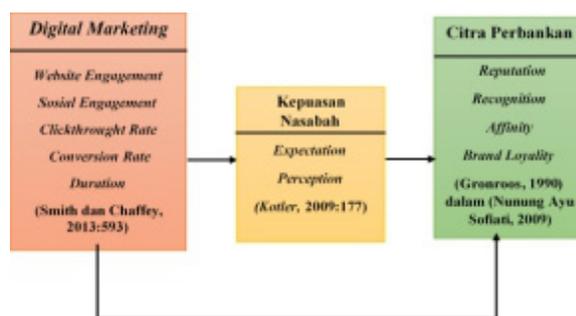
Sedangkan penelitian yang dikerjakan oleh Purwana. dkk. 2019 yang berjudul pemanfaatan *digital marketing*

bagi usaha mikro, menengah di kelurahan Malaka Sari. Duren Sawit bahwa Penggunaan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit.

Pemasaran digital memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk, jasa serta melakukan transaksi melalui internet, serta memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan untuk digital marketing adalah media sosial, terutama Facebook dan Instagram.

Rewah, (2018). Menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi secara online empat variabel berperan penting dengan kata lain harus memperhatikan *Content, Trust, Price* dan *Product* dalam setiap promosi berbasis TIK. Empat variabel ini saling terkait satu dengan yang lain dalam menopang promosi berbasis TIK dimana pengusaha muda harus menyeimbangkan empat variabel ini. Empat variabel ini tidak dapat berdiri sendiri dalam melakukan promosi berbasis TIK baik di twitter, facebook dan Instagram.

Dari uraian teori yang dipaparkan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Diolah dari data 2019

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka, dapat ditarik hipotesis penelitian nya adalah (1) terdapat pengaruh dari pemasaran digital terhadap tingkat kepuasan nasabah serta pandangan atau citra sebuah lembaga perbankan PT. BNI; (2) Terdapat pengaruh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perbankan kepada sebuah *Image* dari lembaga keuangan nasional PT. BNI; (3) Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap citra perbankan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perbankan PT. BNI.

METODE

Metode yang digunakan adalah Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari penelitian lapangan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para nasabah PT. BNI. Pengguna fitur *digital marketing*. Sementara sumber data sekunder adalah kajian pustaka berupa literatur, jurnal penelitian, majalah, surat kabar, informasi internet, laporan-laporan yang diterbitkan Bank Indonesia, serta karya tulis ilmiah lain yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan *internet banking*, dengan unit observasi adalah pada PT. BNI (Persero) Tbk. Sementara tehnik pengambilan sampel dengan mempergunakan *simple random sampling method* dengan mempergunakan jumlah sampling adapapun perkiraan untuk ML minimal sebanyak 5 kali parameter bebas serta didalamnya termasuk *error* (Bentler dan Chou 1987). Metode analisi data yang digunakan adalah *Structural Equation Model*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi pemasaran digital, serta tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah dan citra lembaga keuangan PT. BNI, yang di wakili oleh 40 item pertanyaan. Berdasarkan dari data yang diolah dengan mempergunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh nilai item dari data yang dipergunakan menghasilkan nilai yang valid atau baik. hal ini ditunjukkan dengan setiap item memiliki nilai korelasi dengan signifikansi lebih kecil 0,05. Hasil pengujian reliabilitas variabel *digital marketing*, kepuasan nasabah, dan citra menunjukkan semua variabel memiliki reliabilitas yang baik atau reliabel, hal ini ditunjukkan dengan setiap variabel memiliki nilai reliabilitas yang lebih besar dari 0,7.

Variable Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *digital marketing* dengan sub variabel *website engagement*, *click through rates*, *conversion rates*, *duration*, dan media sosial *engagement* berada pada klasifikasi cukup baik (50%-60%). *Click through rates* adalah sub variabel *digital marketing* dengan total skor terkecil yaitu sebesar 51,7%, sementara persentasi ter-besar pada *website engagement* yang mencapai 61,5%. Pengujian hipotesis deskriptif untuk implementasi *digital marketing* ditetapkan batas minimal variabel penelitian dikatakan baik jika proporsinya lebih dari 50% ($\pi > 0,5$). Hasil uji proporsi pihak kanan menunjukkan variabel *digital marketing* telah diterapkan dengan baik, data tersebut dapat dilihat dari

hasil nilai proporsi 0,577 dengan nilai yang lebih besar dari 0,5 pada taraf nyata 5% dengan $Z_{\text{tabel}} = 1,645$.

Kepuasan Nasabah

Pengujian Hipotesis deskriptif untuk kepuasan nasabah ditetapkan batas minimal variabel penelitian dikatakan baik jika proporsinya lebih besar dari 50% ($\pi > 0,5$) Hasil uji proporsi pihak kanan untuk variabel kepuasan nasabah, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5%, hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berada dalam klasifikasi tinggi/puas (60%-70%) pada implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh lembaga keuangan PT. BNI, Tbk. Sementara nilai dari uji proporsi pihak kanan untuk variabel citra perbankan, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5%, hasil ini menunjukkan bahwa klasifikasi citra lembaga keuangan nasional PT. BNI .Tbk masuk dalam klasifikasi sudah tinggi/baik (60%-70%).

Kepuasan nasabah menurut sub variabel *expectation/*kepuasan yang diharapkan nasabah. Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa indikator yang memiliki persentase total skor terkecil berkaitan dengan situs bank memiliki produk yang lengkap yaitu sebesar 59,1% (cukup lengkap), sedangkan indikator yang memiliki persentase total skor terbesar berkaitan dengan kinerja situs website bank dapat dipercaya sebesar 61,9% (dipercaya). Secara keseluruhan sub variabel *expectation* ini memiliki persentase total skor sebesar 60,8% yang mengindikasikan bahwa nasabah memiliki tingkat harapan yang tinggi (puas).

Sedangkan sub variabel kepuasan nasabah, yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai kepuasan nasabah yang diharapkan */perception*. (60,8.%) sedangkan yang memiliki tingkat persentase terbesar ada pada sub variabel kepuasan nasabah yang dirasakan (60,9.%), berdasarkan kategorinya kedua sub variabel kepuasan nasabah yaitu kepuasan nasabah yang diharapkan dan kepuasan nasabah yang dirasakan pada klasifikasi puas (60 %-80%).

Variable Citra Perbankan

Citra Perbankan diukur dengan menggunakan 4 (empat sub variabel), yaitu meliputi *reputation*, *recognition*, *affiniton*, dan *brand loyalty*. Setiap sub variabel digambarkan melalui indikator-indikator dan kemudian dari setiap indikator dibuatkan item pertanyaan untuk mengukurnya.

Pengujian Hipotesis deskriptif untuk citra perbankan sub variabel Reputasi (*reputation*) Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa citra perbankan PT. BNI, telah dinilai baik (61,6%) oleh nasabah. Hal tersebut tercermin dari dapat dipercayanya bank dalam melindungi data nasabah (62,1%), mudahnya bank untuk dihubungi melalui telepon oleh nasabah (61,4%), terpenuhinya permintaan nasabah pada situs website bank (61,3%),

dan bank memiliki program tanggung jawab social yang bermanfaat (62,1%). Dalam hal bank dapat dipercaya dalam melindungi finansial nasabah PT.BNI. Tbk dalam kategori dipercaya (61,1%).

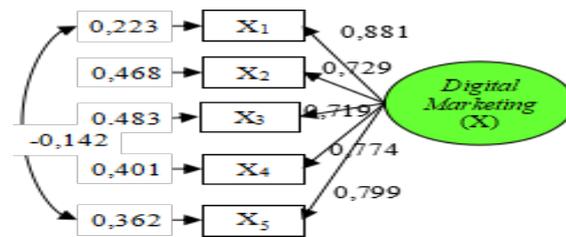
Sub variabel *recognition*, dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa citra perbankan PT. BNI, Tbk telah dinilai baik (63,6%) oleh nasabah. Hasil tersebut didukung dengan mudahnya mendapatkan informasi bank dari sosial media (66,3%), mudahnya memperoleh informasi yang bermanfaat dari situs website bank (64,1%), situs bank dapat menjaga kepercayaan nasabah (63,0%), nasabah merasa puas bertransaksi finansial melalui bank (62,7%), dan kenyamanan menggunakan sistem online bank (62,1%).

Citra perbankan menurut sub variabel *affinity*. Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa citra perbankan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk telah dinilai baik (63,9%) oleh nasabah. Hasil tersebut didukung dengan mudahnya produk bank dapat dilihat secara online melalui situs website bank (63,2%), mudahnya produk bank dapat dibaca secara online (62,7%), seringnya nasabah memperoleh informasi produk yang baik mudah diperoleh pada situs website bank (64,8%), nasabah sering memberikan penilaian yang positif terhadap produk pada situs *website* bank (62,7%), dan seringnya nasabah bersedia untuk bertransaksi lebih banyak disitus *website* bank dimasa yang akan datang (64,8%).

Citra perbankan menurut sub variabel *brand loyalty*. Dari hasil penilaian responden mengindikasikan bahwa citra perbankan PT. BNI (Persero) Tbk telah dinilai baik (63,5%) oleh nasabah. Hal tersebut tercermin dari seringnya nasabah merekomendasikan situs website PT. BNI, kepada keluarga dan teman (62,9%), sering mereko-mendasikan situs bank kepada orang lain (62,3%), seringnya nasabah mengutamakan situs bank dalam setiap transaksi finansial (64,5%), seringnya nasabah melakukan transaksi setelah melihat situs bank (63,4%), dan sedikit nasabah yang pindah ke situs bank lain (64,5%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel Citra Perbankan, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistic hipotesis nol ditolak. Artinya citra perbankan pada PT. BNI, dinyatakan sudah baik. Secara keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa klasifikasi citra lembaga keuangan nasioanal PT. BNI.Tbk masuk dalam klasifikasi sudah tinggi/baik (60% - 70%).

Model Pengukuran Digital Marketing

Berdasarkan model SEM maka model pengukuran (unidimensi) untuk variabel laten *Digital Marketing* (X) yang diprediksi oleh sub variabel *Website Engagement* (X_1), *Sosial Engagement* (X_2), *Clickthrough rate* (X_3), *Conversion rate* (X_4), dan *Duration* (X_5) dapat digambarkan sebagai berikut:



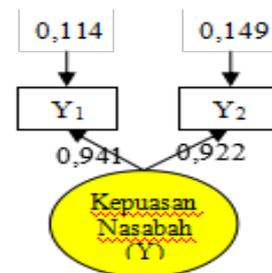
Sumber : Hasil olah data 2019

Gambar 2. Model Pengukuran *Digital Marketing*

Pada model pengukuran *Digital Marketing* (X), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Website Engagement* (X_1) sebesar 0,881 ($R^2 = 0,777$), artinya sub variabel *Website Engagement* mampu memprediksi *Digital Marketing* sebesar 77,7% dan kekeliruannya sebesar 22,3%. Sementara itu muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *Clickthrough rate* (X_3) sebesar 0,719 ($R^2 = 0,517$) artinya sub variabel *Clickthrough rate* hanya mampu memprediksi *Digital Marketing* sebesar 51,7% sedangkan kekeliruannya mencapai 48,3%. Hasil pengujian model pengukuran pada Tabel 4.23 menunjukkan semua sub variabel *Digital Marketing* signifikan ($t > 1,96$) yang menunjukkan hasil yang baik dalam memprediksi *Digital Marketing*. Hasil modifikasi model CFA, dalam model pengukuran terdapat hubungan antara kekeliruan sub variabel *Website Engagement* dengan kekeliruan sub variabel *Duration* sebesar -0,142.

Model Pengukuran Kepuasan Nasabah

Berdasarkan model SEM, maka model pengukuran (unidimensi) untuk variabel laten Kepuasan Nasabah (Y) yang diprediksi oleh sub variabel *Expectation* (Y_1) dan *Perception* (Y_2) dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil olah data 2019

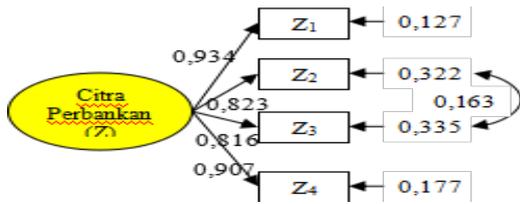
Gambar 3. Model Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pada model pengukuran Kepuasan Nasabah (Y), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *expectation* (Y_1) sebesar 0,941 ($R^2 = 0,886$), artinya sub variabel *expectation* (kepuasan yang diharapkan nasabah) mampu memprediksi kepuasan nasabah sebesar 88,6% dan kekeliruannya hanya sebesar 11,4%. Sementara itu muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *perception* (Y_2) sebesar 0,922 ($R^2 = 0,851$) artinya sub variabel *perception* (kepuasan yang dirasakan nasabah) hanya mampu memprediksi kepuasan nasabah

sebesar 85,1% sedangkan kekeliruannya mencapai 14,9%. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan semua sub variabel kepuasan nasabah signifikan ($t > 1,96$) yang menunjukkan hasil yang baik dalam memprediksi kepuasan nasabah.

Model Pengukuran Citra Perbankan

Berdasarkan model SEM pada Gambar 4.11 maka model pengukuran (unidimensi) untuk variabel laten Citra Perbankan (Z) yang diprediksi oleh sub variabel *Reputation* (Z_1), *Recognition* (Z_2), *Affinity* (Z_3), dan *Brand Loyalty* (Z_4) dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hasil olah data 2019

Gambar 4. Model Pengukuran Citra Perbankan

Pada model pengukuran Citra Perbankan (Z), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Reputation* (Z_1) sebesar 0,934 ($R^2 = 0,873$), artinya sub variabel *Reputation* mampu memprediksi Citra Perbankan sebesar 87,3% dan kekeliruannya sebesar 12,7%. Sedangkan muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *Affinity* (Z_3) sebesar 0,816 ($R^2 = 0,665$) artinya sub variabel *Recognition* hanya mampu memprediksi Citra Perbankan sebesar 66,5% sedangkan kekeliruannya mencapai 33,5%. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan semua sub variabel Citra Perbankan signifikan ($t > 1,96$) yang menunjukkan hasil yang baik dalam memprediksi Citra Perbankan. Hasil modifikasi model CFA, dalam model pengukuran terdapat hubungan antara kekeliruan sub variabel *Recognition* dengan kekeliruan sub variabel *Affinity* sebesar 0,162.

Uji Hipotesis Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

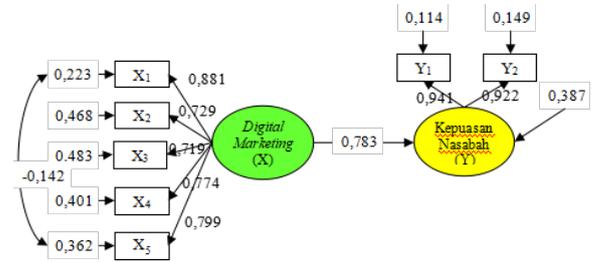
Dalam penelitian ini, salah satu variabel yang diuji keterkaitannya dengan variabel lainnya adalah variabel *Digital Marketing* yang terdiri dari sub variabel *Website Engagement*, *Sosial Engagement*, *Clicktrough rate*, *Conversion rate*, dan *Duration* terhadap Kepuasan Nasabah yang terdiri dari sub variabel *Expectation* dan *Perception* pada PT. BNI. Persamaan model terstruktur *Digital Marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI, dapat dilihat pada Gambar 5.

Statistik uji :

$$t = \frac{y_1}{se(y_1)} = \frac{0,836}{0,0811} = 10,316$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar

1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 10,316 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya *Digital Marketing* yang terdiri dari sub variabel *Website Engagement*, *Sosial Engagement*, *Clicktrough rate*, *Conversion rate*, dan *Duration* memiliki pengaruh besar (61,3%) terhadap Kepuasan Nasabah PT. BNI

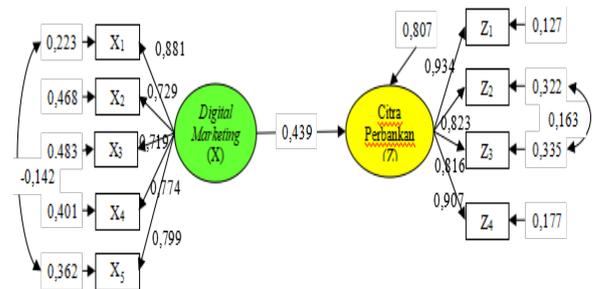


Sumber: Hasil olah data 2019

Gambar 5. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

Uji Hipotesis Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan

Selanjutnya, variabel yang diuji keterkaitannya dengan variabel lainnya adalah variabel *Digital Marketing* yang terdiri dari sub variabel variabel *Website Engagement*, *Sosial Engagement*, *Clicktrough rate*, *Conversion rate*, dan *Duration* terhadap Citra Perbankan yang terdiri dari sub variabel *Reputation*, *Recognition*, *Affinity*, dan *Brand Loyalty* pada PT. BNI. Persamaan model terstruktur *Digital Marketing* terhadap Citra Perbankan pada PT. BNI (Persero) Tbk dinyatakan sebagai:



Sumber: Hasil olah data 2019

Gambar 6. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perbankan

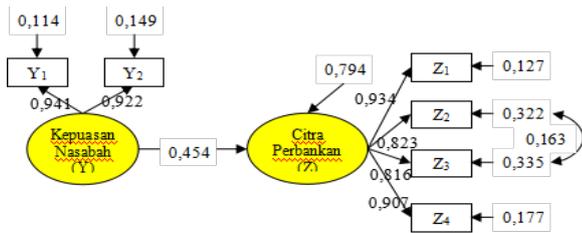
Statistik uji :

$$t = \frac{y_2}{se(y_2)} = \frac{0,465}{0,109} = 4,271$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 4,271 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya *Digital Marketing* yang terdiri dari sub variabel *Website Engagement*, *Sosial Engagement*, *Clicktrough rate*, *Conversion rate*, dan *Duration* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Citra Perbankan pada PT. BNI dengan nilai pengaruh yang cukup besar (19,3%).

Uji Hipotesis Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perbankan

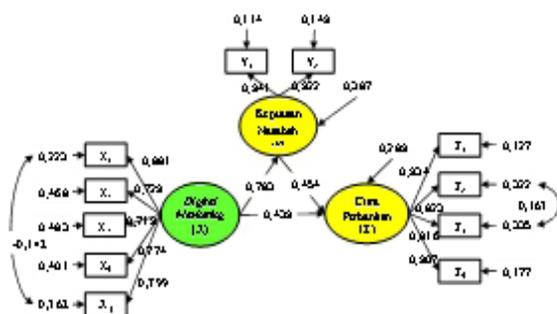
Variabel yang diuji keterkaitannya dengan variable Lainnya adalah variabel Kepuasan Nasabah yang terdiri dari sub variabel *Expectation* (Kepuasan yang diharapkan Nasabah) dan *Perception* (Kepuasan yang dirasakan Nasabah) terhadap Citra Perbankan yang terdiri dari sub variable *Reputation*, *Recognition*, *Affinity*, dan *Brand Loyalty* pada PT. BNI. Persamaan model terstruktur Kepuasan Nasabah terhadap Citra Perbankan pada PT. BNI dinyatakan sebagai :



Sumber: Hasil olah data 2019

Gambar 7. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perbankan

Persamaan model terstruktur *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap Citra Perbankan pada PT. BNI (Persero) Tbk secara simultan dinyatakan sebagai:



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Gambar 8. Hasil Penelitian Menggunakan Model Structural Equation Model

Digital marketing (X), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *website engagement* (X1) sebesar 0,881 ($R^2=0,777$), artinya sub variabel *website engagement* mampu memprediksi *digital marketing* sebesar 77,7% dan kekeliruannya sebesar 22,3%. Sementara itu muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *click trough rate* (X3) sebesar 0,719 ($R^2=0,517$) artinya sub variabel *Click trough rate* hanya mampu memprediksi *Digital Marketing* sebesar 51,7% sedangkan kekeliruannya mencapai 48,3%. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan semua sub variabel digital marketing signifikan ($t>1,96$) yang menunjukkan hasil yang baik dalam memprediksi digital marketing. Hasil modifikasi model CFA, dalam model pengukuran terdapat hubungan antara kekeliruan sub

variabel *website engagement* dengan kekeliruan sub variabel *duration* sebesar -0,142.

Pengukuran Kepuasan Nasabah (Y), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *expectation* (Y1) sebesar 0,941 ($R^2= 0,886$), artinya sub variabel *expectation* mampu memprediksi kepuasan nasabah sebesar 88,6% dan kekeliruannya hanya sebesar 11,4%. Sementara itu muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *perception* (Y2) sebesar 0,922 ($R^2 = 0,851$) artinya sub variabel *perception* hanya mampu memprediksi kepuasan nasabah sebesar 85,1% sedangkan kekeliruannya mencapai 14,9%. Selanjutnya hasil pengujian model pengukuran menunjukkan semua sub variabel kepuasan nasabah signifikan ($t >1,96$) yang menunjukkan hasil yang baik dalam memprediksi kepuasan nasabah. Pada model pengukuran citra perbankan (Z), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Reputation* (Z1) sebesar 0,934 ($R^2=0,873$), artinya sub variabel *reputation* mampu memprediksi citra perbankan sebesar 87,3% dan kekeliruannya sebesar 12,7%.

Sedangkan muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *affinity* (Z3) sebesar 0,816 ($R^2=0,665$), artinya sub variabel *affinity* hanya mampu memprediksi citra perbankan sebesar 66,5% kekeliruannya mencapai 33,5%. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan semua sub variabel citra perbankan signifikan ($t >1,96$) yang menunjukkan hasil yang baik dalam memprediksi citra perbankan. Hasil modifikasi model CFA, dalam model pengukuran terdapat hubungan antara kekeliruan sub variabel *recognition* dengan kekeliruan sub variabel *affinity* sebesar 0,162.

Implementasi Pemasaran Digital terhadap Tingkat Kepuasan konsumen serta Citra lembaga keuangan PT. BNI, Tbk

Berdasarkan model SEM (Gambar.8), persamaan model struktural digital marketing (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) dan *corporate image* (Z) di lembaga keuangan PT.BNI masing-masing dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = 0,783 (X) + 0,387$$

$$Z = 0,439 (X) + 0,807$$

Tabel 1. Pengaruh Antar Variabel

Variable Effect	Regression Coef.	Std. Estimate	Std. error	t
Digital Marketing à Kepuasan Nasabah	0,836	0,783	0,081	10,316*
Digital Marketing à Citra Perbankan	0,465	0,439	0,109	4,271*

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019)

Keterangan: Signifikan dengan nilai asli 0,05.

Berdasarkan uraian dari hasil nilai dari uji dua pihak pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi

z-normal standard sebesar 1,96. Sehingga nilai *t* hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 10,316 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya pemasaran digital yang terdiri dari sub variabel *website engagement*, *sosial engagement*, *klik through rates*, *conversion rates* serta *duration* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah PT. BNI, sementara pengaruhnya sebesar 0,836 atau dengan kontribusi secara langsung sebesar 61,3%. Hasil uji dua pihak pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi *z-normal standard* sebesar 1,96. Sehingga nilai *t* hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 4,271 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya pemasaran digital dengan sub variabel *website*, *sosial media*, jumlah klik konten *website*, jumlah pengunjung *website* yang langsung melakukan transaksi, dan lamanya waktu dalam berinteraksi di *website* berpengaruh terhadap *image* lembaga keuangan PT.BNI, dengan besar nilai 0,465 atau dengan kontribusi secara langsung sebesar 19,3%.

Pengaruh pemasaran digital terhadap tingkat Kepuasan konsumen serta berimplikasi kepada Citra Perbankan PT.BNI

Dengan model SEM, persamaan model struktural digital marketing (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) dan berimplikasi pada peningkatan citra lembaga perbankan (Z) di PT, Bank negara Indonesia, Tbk dinyatakan .

$$Z = 0,439 (X) + 0,454 (Y) + 0,289$$

Statistik Uji :

$$F = \frac{(ps - p - 1)R_{xy}^2}{p(1 - R_{xy}^2)} \sim F_{[a; (p, n-p-1)]}$$

$$F = \frac{(140 - 3 - 1)(0,711)}{3(1 - 0,711)} = 111,529$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{[0,05; (3, 140-3-1)]} = 2,671$$

Berdasarkan $F_{\text{hitung}} = 111,529 > F_{\text{tabel}} = 2,671$ maka H_0 ditolak, artinya secara simultan pengaruh pemasaran digital dengan sub variable *website engagement*, *sosial engagement*, *clickthrough rates*, *conversion rates* dan *duration* terhadap kepuasan nasabah dan berimplikasi pada peningkatan corporate image PT. BNI.

Melihat hasil penelitian di atas maka dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing* sangat berpengaruh dikalangan nasabah pengguna digital banking, hal ini bisa dilihat dengan presentase yang sangat besar yaitu sebesar 71,1% pengaruhnya, sementara sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variable yang lain yang ada dalam variable *digital marketing*, seperti Facebook, IG dan kecepatan *customer service* dalam merespon setiap kebutuhan nasabah. Serta kecepatan dalam jaringan internet turut pula mempengaruhi sebab dalam era *digital marketing* kecepatan jaringan internet merupakan

kebutuhan pokok yang harus selalu aman dan cepat. Hal itu tentu saja akan mempengaruhi transaksi dan interaksi antara nasabah dengan pihak lembaga perbankan. Dengan begitu akan memberikan dampak pada citra perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dapat disimpulkan bahwa, penerapan dari kampanye pemasaran digital yang mencakup dimensi *website engagement*, *social engagement*, *click through rates*, *conversion rates* serta lamanya waktu berinteraksi di *website* lembaga keuangan PT. BNI. sudah dilaksanakan oleh perusahaan dengan cukup baik, konsumen perbankan di lembaga keuangan PT. BNI, termasuk kategori sudah merasa puas, dan citra pada lembaga perbankan PT. BNI, telah memiliki citra yang baik. Pelaksanaan kampanye pemasaran digital yang mencakup dimensi *web engagement*, *sosial engagement*, *clickthrough*, *conversion rates* dan *duration* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta citra perusahaan nasional perbankan PT. BNI. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen perbankan berpengaruh kepada *Image* lembaga keuangan PT. BNI.

Penerapan *marketing digital* dengan sub variable yang mencakup dimensi *web engagement*, *sosial engagement*, *clickthrough*, *conversion rate* serta *duration* berpengaruh kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dan berimplikasi pada peningkatan citra lembaga perbankan nasional PT. BNI, Tbk

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A.M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1, (1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Bentler, P.M. & Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*, 16, (1), 78–117.
- Kadarisman, H., & Ariyani, N. (2018). Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Management & Accounting Expose*, 1, (2), 1–11.
- Fitriana, A. (2019). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Creative Information Technology Journal*, 4, (4), 306. <https://doi.org/10.24076/citec.2017v4i4.124>
- <http://www.Kinerjabank.com> 2018

- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, (1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Managemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, D. & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectualcapital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri. *Jurnal Pemasaran*, 12, (1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika* '45, 5, (1), 38-54.
- Isnaini, N.L., & Fauziyyah, S.(2017). Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *Snaper-Ebis*, 406–410.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 1, (1), 15-34. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Prabowo, W.A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, (2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11, (2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1, (1),1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rewah, J.M. (2018). Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat The Influence of Information Technology-Based Promotion on Young Entrepreneurs of Klabat University. *Cogito Smart Journal*, 4, (1), 24–36.
- Ridho, M.R. (2013) Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@ Dam Pada Pt Kreasi Putra Serayu. *CBIS (Computer Based Information System Journal)*, 1, 1)57–76.
- Sofiati, N.A., & Limakrisna, N. (2017). Holistic marketing implementation to increase company trust and image on state banking industries (a customer survey on customers of state banks in West Java province). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15, (6), 117–130.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.
- Wardhana, A. (2015). *strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing*. Jakarta: Erlangga.