

PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP CITRA PERBANKAN DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Suatu Survey Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk)

Nunung Ayu Sofiaty (EFI), Yoyo Sudaryo, Thessa Tri Astuti, dan Andi Sukandi

Program Studi Magister Managemen - Jl. Raya Soekarno Hatta no. 448, Batununggal, Kec, Bandung
Kidul, Kota Bandung, 40266
E-mail: ayusofiaty62@gmail.com

ABSTRAK. Perkembangan teknologi saat ini dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi serta mendapatkan barang dan jasa. Untuk mencapai tujuan perusahaan, PT. Bank Mandiri (Persero)Tbk harus meningkatkan nilai perusahaan salah satu caranya dengan cara melakukan promosi melalui situs website dan juga media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh implementasi pemasaran digital terhadap Citra Perbankan melalui kepuasan nasabah. Teknik sampling menggunakan *simple random sampling dengan menggunakan 140 responden*. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis data multivariate dengan tool analisis *structural equation modelling*. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), telah merasa puas dan Citra Bank PT. Bank Mandiri (Persero) yang telah dipersepsikan dengan baik. Serta implementasi digital Marketing yang dilakukan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dan berpengaruh terhadap Citra Bank PT. Bank Mandiri (Persero).

Kata kunci: Pemasaran Digital; Kepuasan Pelanggan; Citra Perbankan

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION ON IMAGE OF BANKING WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING (A Survey At PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk)

ABSTRACT. Current technological developments can make it easier for people to obtain information and obtain goods and services. To achieve the company's goals, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk must increase the value of the company, one way is by doing promotions through the website and also social media. This study aims to determine and analyze the effect of digital marketing implementation on Banking Image through customer satisfaction. The sampling technique used simple random sampling using 140 respondents. This research analysis method uses multivariate data analysis with structural equation modeling analysis tools. Based on the results of data analysis found customers at PT. Bank Mandiri (Persero), has been satisfied and Citra Bank PT. Bank Mandiri (Persero) which has been well perceived. As well as the implementation of digital marketing that is carried out has an effect on customer satisfaction and has an effect on the image of Bank PT. Bank Mandiri (Persero).

Keywords: Digital Marketing; Customer satisfaction; Banking Image

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan di Indonesia harus mulai mempersiapkan diri guna menghadapi era globalisasi dan era digital. Salah satu sektor yang harus mengikut tren digital marketing ini adalah sektor perbankan. Pada era digital ini perbankan harus mampu berinovasi dalam merebut perhatian para nasabah melalui situs website dan media sosial, Produk perbankan pun harus mulai memberikan kemudahan pelayanan kepada para nasabah dan harus memiliki differensiasi dengan industri perbankan lainnya. Hal ini diindikasikan berdasarkan pada data citra perbankan yang diukur dengan melalui skor tingkat kesehatan bank. Tingkat kesehatan bank menjadi kepentingan semua pihak diantaranya pemilik bank, manajemen bank, masyarakat sebagai pengguna jasa bank dan pemerintah sebagai regulator.

Dari data kesehatan perbankan yang bersumber dari majalah Kinerja perbankan bahwa PT. Bank

Centra Asia memperoleh skor 9,37 berada pada peringkat pertama, sementara peringkat PT. Bank mandiri (persero) mendapatkan skor 8,59 dengan kategori sehat,berada pada peringkat ke tujuh. Dibawah PT. Bank Rakyat Indonesai dengan skor 8.68. (Sumber: www.kinerjabank.com, 2019). Hal ini menandakan bahwa citra PT.Bank Mandiri masih kurang baik dimata nasabah perbankan.

Upamannyu & Bhakar (2014) melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara Citra Merek dan Loyalitas, sementara kepuasan pelanggan dengan loyalitas memiliki hubungan yang relatif kurang kuat. Sementara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas yang dimediasi citra merek ditemukan sangat kuat. Ukuran manfaat citra merek terdiri dari peningkatan fungsional, sosial, simbolik, pengalaman dan penampilan. Hasil penelitian menunjukkan juga bahwa kepuasan secara keseluruhan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan yang menyiratkan bahwa

pemasar harus fokus pada manfaat citra merek untuk mencapai loyalitas pelanggan (Upamannyu & Bhakar, 2014).

Tingkat kesehatan PT Bank Mandiri (Persero) yang relatif masih relatif rendah, hal ini diduga disebabkan oleh masih rendahnya tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yang masih relatif rendah diindikasikan berdasarkan data Perbankan dan Pelayanan Keuangan (Infobank, 2017), bahwa kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (persero) berada ditingkat kedua dengan skor 29312, sementara peringkat pertama di raih oleh PT. Bank Central Asia dengan skor 29320. (Sumber: *Banking & Financial Service* (Infobank, 2019)

Berdasarkan data kepuasan nasabah diatas yang mana PT. Bank Mandiri (Persero) memiliki skor 2,9312 masih berada dibawah PT. Bank Central Asia Tbk dengan skor 2,9320. Ini menandakan masih ada gap antara harapan dan kenyataan atas pelayanan PT. Bank Mandiri (Persero) yang harus dituntaskan terutama dalam pelayanan pemasaran digital.

Kajian mengenai isue kepuasan nasabah bank saat ini cenderung berhubungan dengan penggunaan layanan digital. Salah satu kajian berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kecanggihan dan kenyamanan dari pelayanan teknologi self-service dalam memberikan layanan melalui SMS banking, internet banking dan fasilitas phone banking, *Automated Teller Machines* (ATM) dan lain sebagainya memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan sedangkan pada variable efisiensi memiliki dampak yang kurang baik (Gunawardana et al., 2015).

Kajian lain menyatakan bahwa dari wawancara dengan 515 pengguna ponsel Thailand, yang ditanya tentang *customer satisfaction*, persepsi kualitas sebuah layanan, dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan nilai layanan memiliki pengaruh positif langsung pada kepuasan pelanggan (Pumim et al., 2017).

Berdasarkan kedua kajian tersebut, rendahnya kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) diduga disebabkan oleh masih rendahnya digital marketing. Hal ini diindikasikan berdasarkan data jumlah kunjungan atau *total visits* nasabah pada situs website PT. Bank Mandiri (Persero) selama 6 bulan hanya sebesar 13,37 juta pengunjung. Rata-rata durasi atau *average visit duration* para nasabah yang mengunjungi website PT. Bank Mandiri (Persero) selama 5 menit 46 detik. Pages per visit sebesar 7.10 menunjukkan jumlah halaman atau konten yang dikunjungi para nasabah pada situs website PT. Bank Mandiri (Persero) adalah rata-rata 7.10 halaman. Sedangkan Bounce Rate sebesar 40.47%

menunjukkan persentase pengunjung yang. Dari total 13.37 juta nasabah yang mengunjungi website, hanya 17.78% yang mengklik iklan lalu bertransaksi.

Selanjutnya berdasarkan data *conversion rate* PT. Bank Mandiri (Persero) diketahui bahwa setiap kunjungan pada website PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), sebesar 19.03% nasabah mengkonversi transaksinya pada Mandiri Mobile Banking, sebesar 13.79% nasabah mengkonversi transaksinya pada Mandiri SMS Banking, sebesar 11.32% nasabah mengkonversi transaksinya di Bank Mandiri, sebesar 9.11% nasabah mengkonversi transaksinya melalui Mandiri Online, dan sebesar 5.58% nasabah mengkonversi transaksinya melalui Mandiri Internet Banking. *Sosial engagement* PT. Bank Mandiri (Persero) menunjukkan keterlibatan atau hubungan para nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) di media sosial. Nasabah memiliki 48.030.000 hubungan di *web application*, 31.380.000 hubungan di *youtube*, 16.290.000 hubungan di *facebook*, 1.690.000 hubungan di *twitter* dan 1.420.000 hubungan di *instagram* (www.similarweb.com, 2019).

Berdasarkan hasil kajian di atas, maka dapat di rumuskan masalah dari penelitian ini adalah: (1). Bagaimana pelaksanaan kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri. (2). Apakah kampanye *Digital* berpengaruh terhadap Citra bank PT. Bank Mandiri (Persero). (3). apakah ada pengaruh kampanye Digital terhadap Kepuasan Nasabah perbankan PT. Bank Mandiri (Persero). (4). bagaimana implikasi Kepuasan Nasabah terhadap Citra bank PT. Bank Mandiri (Persero). (5). Bagaimana Digital Marketing berpengaruh terhadap citra bank PT. Bank Mandiri (Persero) dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasinya.

Dalam Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan beberapa media berbasis internet atau web seperti blog, web site, e-mail, ataupun media sosial lainnya. Sementara menurut Coviello, Milley and Marcolin (2013:26) *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara produsen dan konsumen dengan media pasar digital e-commerce. Dari paparan tersebut maka digital marketing didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui computer maupun telepon seluler. Dimana terjadi interaksi anatara konsumen dan produsen secara masih di dunia digital.

Menurut Laksana, dkk 2018 bahwa pemasaran *digital* merupakan sebuah faktor yang sangat penting, yang harus dilakukan oleh industri hotel bintang lima di

Jawa Timur untuk terus tumbuh agar dapat mengatasi persaingan dalam bisnis hotel, faktor yang disorot dalam perhitungan statistik bahwa implementasi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap modal dan persepsi kualitas intelektual dan variabel-variabel ini yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam industri hotel kelas Lima bintang di wilayah Jawa Timur.

Dalam jurnal Afrilia, 2018 menyatakan bahwa dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan, peran media sosial adalah sarana promosi pemasaran *digital* termudah yang bisa digunakan. Media sosial dapat dijabarkan sebagai sebuah gerbang pembuka promosi pemasaran untuk meluncur kampanye pemasaran di dunia maya serta mencapai target pasar yang lebih luas serta sulit dijangkau di dunia nyata. Factor Kecepatan dalam penyebaran sebuah informasi, adalah salah satu keberhasilan yang dapat diperoleh dengan menggunakan media sosial. Tidak hanya konten yang bersifat pribadi, melalui media sosial juga memiliki kelebihan “dapat dibagikan” dengan sangat cepat. Bahkan dapat memberikan umpan balik dari audiens serta dapat segera dilihat dan dianalisis untuk kemajuan pasar yang di target perusahaan.

Menurut Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti dalam jurnal yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variable Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur*” (Vol 12, No 1 (2018)), bahwa digital marketing sangat berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan, sehingga tingkat keberhasilan pemasaran digital akan berperan penting dalam setiap aktivitas perusahaan untuk saat ini.

Dalam Lucyantoro, dkk 2018, mengatakan bahwa kampanye pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media berbasis Internet atau jejaring sosial seperti blog, situs web, e-mail, AdWords. Jadi dapat dikatakan bahwa e-marketing adalah bagian dari e-commerce. Berdasarkan definisi-definisi ini, pemasaran digital menurut penulis adalah pemasaran yang menggunakan media internet melalui komputer dan seluler yang menggunakan jejaring media sosial, bookmark sosial, video atau foto, situs web, pemasaran email, webinar. Blog dan youtube.

Hasil penelitian (Implementasi digital marketing terhadap kepuasan nasabah yang berdampak terhadap citra perbankan) yang dilakukan oleh Andi Sukandi, dkk menyatakan bahwa citra perusahaan sangat erat kaitannya dengan kepuasan nasabah,

sebab semakin tinggi nilai kepuasan yang di peroleh perusahaan dari nasabah maka akan berdampak terhadap citra perusahaan. Terlebih di era digital saat ini dimana arus informasi tidak dapat di kendalikan oleh salah satu pihak, sehingga informasi yang diperoleh dari internet sebagai media informasi pemasaran digital akan langsung tertuju kepada nasabah, dengan demikian maka citra sebuah perusahaan sangat diperlukan guna menjamin keberlangsungan perusahaan.

Menurut Swan dalam Fandy Tjiptono (2014: P.353) dengan jelas mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi sadar atau sebuah penilaian kognitif menyangkut kinerja produk relatif apakah product lebih baik atau lebih buruk serta apakah produk tersebut sudah sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan atau penggunaannya. Dengan demikian penilaian pelanggan perbankan terhadap Lembaga menyebabkan merupakan evaluasi eksternal terhadap kinerja yang dirasakan langsung oleh pelanggan, sehingga lembaga perbankan tidak dapat langsung mengabaikan kinerja perusahaannya karena akan menghasilkan penilaian pelanggan. Adapun ukuran yang dapat dijadikan Key Performance Indicator dalam mengukur aktivitas online internal dengan mengadaptasi dari Smith dan Chaffey (2013:541-542) yang terdiri *unique visitors, conversion rates to different goals, total numbers of sessions or visits to a web site, repeat visits, duration, most popular pages or most popular product, subscription rates, churn rates, clickthrough rates, dan social media engagement.*

Definisi dari kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2009), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian bahwa sebuah kepuasan pelanggan akan berdampak terhadap persepsi dari pelanggan itu sendiri sehingga akan memberikan dampak terhadap product yang di produksi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan akan dipenuhi jika proses pemberian layanan dari pemberi layanan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen, karena berbagai faktor seperti subjektivitas layanan, keadaan psikologis konsumen dan penyedia layanan, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya. Pada tidak jarang memainkan peran mereka sendiri sendiri, maka layanan sering ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang dirasakan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah kolaborasi 2 variable utama oleh pelanggan dalam melihat dan merasakan layanan suatu lembaga atau perusahaan, dengan 2 faktor; termasuk persepsi pelanggan

tentang layanan nyata yang mereka terima (persepsi layanan) dengan tingkat layanan yang sebenarnya diharapkan/ diinginkan oleh pelanggan (layanan yang diharapkan). Kepuasan layanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan strategi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk hubungan pemasaran dan layanan pelanggan yang unggul Tjiptono, et al (2012; 160).

Sangadji dan Sopiah (2013: p.180) menerangkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah faktor perasaan senang atau mengecewakan seseorang yang berasal dari perilaku yang perbandingan antara kesan kinerja produk nyata atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara jelas sebuah kepuasan dapat diartikan sebagai kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang diterima oleh kinerja produk serta layanan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam halaman selanjutnya Sangadji dan Sopiah (2013: hal.182), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi landasan yang baik untuk melakukan *repeat order* serta penciptaan loyalitas konsumen, memberikan rekomendasi dari konsumen ke konsumen yang dapat bermanfaat bagi perusahaan serta product.

Sedangkan penelitian dilakukan Purwana. dkk. 2017 dengan judul “*Digital marketing* anamination untuk usaha kecil menengah di desa Malaka Sari. Duren Sawit” menerangkan bahwa penggunaan jejaring teknologi digital dapat berpengaruh kepada semua aspek aktivitas manusia, termasuk *sales and Promotion*. Sebuah aktivitas Pemasaran berdasarkan platform digital dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan pelanggan, membangun kekuatan merek, *brand promotion*, menjaga konsumen, serta dapat menaikkan volume penjualan yang pada dasarnya dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Dalam Nugroho di jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017), telah memaparkan bahwa variable kepuasan pelanggan adalah salah satu bagian terpenting dalam meningkatkan kinerja team pemasaran di perusahaan. factor Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan ini. Dengan penciptaan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal, ia mendorong penciptaan loyalitas di benak pelanggan yang belum puas terhadap layanan perusahaan sebelumnya. Tingkat Kepuasan nasabah diukur dengan harapan apa yang dipenuhi pelanggan. Sementara loyalitas pelanggan adalah ukuran dari apa yang dilakukan pelanggan terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan teori dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan

yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Citra merek adalah persepsi merek yang merupakan refleksi memori konsumen dari hubungannya pada merek (Ferrina Dewi dalam Jurnal Penelitian Musay, 2013). Citra adalah kesan, perasaan, dan gambar yang ditunjukkan oleh masyarakat terhadap perusahaan.

Berdasarkan Kotler, at.al (2012: 274) bahwa Citra adalah seperangkat kepercayaan, gagasan, dan kesan seseorang pada suatu objek, sehingga citra dapat dibentuk dari apa yang dirasakan dan dilihat oleh customer atau pelanggan untuk tindakan perusahaan serta layanan yang disediakan bagi pelanggan. Jadi bisa disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah seperangkat kombinasi dampak dari semua pengamatan komponen verbal serta visual yang direncanakan atau tidak dari pengaruh faktor eksternal lainnya.

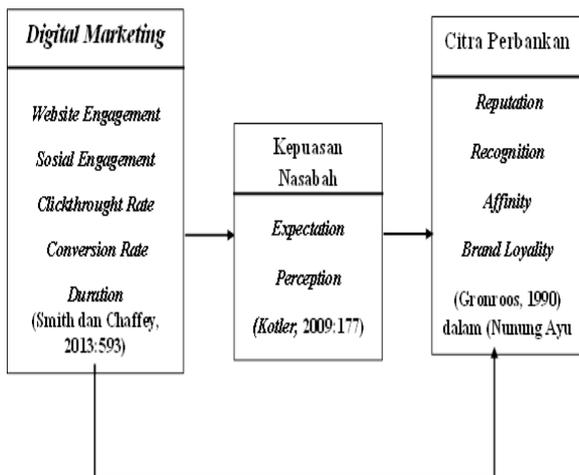
Shirley Harrison di Sella Kurnia Sari (2012: 14) menunjukkan bahwa informasi yang lengkap tentang sebuah citra perusahaan mencakup empat variable antara lain:

1. Karakter: Secara totalitas ciri industri dimengerti oleh sasaran publik semacam industri yang bisa dipercaya, industri yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi: Hak yang sudah dicoba industri serta diyakini selaku sasaran publik bersumber pada pengalaman mereka sendiri serta pihak lain semacam kinerja keamanan transaksi bank.
3. Nilai: nilai- nilai yang dipunyai oleh industri dengan kata lain dari budaya industri semacam perilaku manajemen yang hirau dengan pelanggan, karyawan yang responsif terhadap permintaan serta keluhan pelanggan.
4. Bukti diri Industri: Komponen yang memfasilitasi pengenalan sasaran publik kepada perusahaan- perusahaan semacam logo, warna, serta slogan. Berdasarkan definisi ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah kesan yang tertanam di benak konsumen di perusahaan baik dalam kualitas layanan atau produk yang diberikan kepada pelanggan atau kepada konsumen tanpa membedakan status Kelas pelanggan, atau dalam reputasi baik perusahaan di masyarakat.

Menurut Gronroos (1990) dalam disertasi Nunung Ayu Sofiaty (2009), dimensi citra ada 4 yang mencakup: *Reputation* (Reputasi) merupakan variable intangible asset yang susah diukur serta dipaparkan keberadaannya sebab reputasi bukan suatu produk yang bisa dilihat walaupun demikian keberadaan reputasi yang baik bisa menguatkan posisi industri kala berhadapan dengan pesaing. *Recognition* (Pengakuan) adalah sebuah penghargaan yang bersifat abstrak dari pelanggan yang diberikan

kepada perusahaan dengan cara memberikan loyalitas atas kinerja perusahaan. *Affinity* adalah sebuah daya tarik dari perusahaan yang membuat pelanggan dengan mudah memberikan penilaian yang baik bagi perusahaan yang timbul dari persepsi dan harapan yang terpenuhi oleh perusahaan. *Brand loyalty* adalah sebuah ciri dari perusahaan yang tidak membuat pelanggan berpindah ke perusahaan pesaing serta mudah dikenali dan dipahami oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian paparan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan seperti gambar seperti dibawah ini :



Sumber : Diolah dari data 2019

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paradigma penelitian di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: (1). ada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Mandiri (Persero). (2). terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap citra bank PT Bank Mandiri (Persero). (3). ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap citra bank PT Bank Mandiri (Persero). (4). terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap citra bank PT Bank Mandiri (Persero) dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

METODE

Dalam Penelitian ini metode yang akan digunakan adalah *kuantitatif metode* dengan cara pendekatan deskriptif serta verifikasi. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer berasal dari penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero). Sementara itu sumber data sekunder adalah literatur dalam bentuk literatur, jurnal penelitian, majalah, surat kabar, informasi internet, laporan yang dikeluarkan oleh *indonesian banking*, serta makalah ilmiah lainnya yang relevan dengan variabel yang akan diteliti.

Obyek analisis yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang biasa menggunakan Internet Banking, dengan unit observasi di PT Bank Mandiri (Persero). Teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan metode sampel acak sederhana yang menggunakan ukuran sampel untuk estimasi ML harus minimal 5 kali parameter, termasuk (Bentler dan Chou, 1987). sementara metode analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Pemasaran digital, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Mandiri (Persero) yang disusun menjadi 40 item (pertanyaan). Pengolahan data dengan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman semua nilai korelasi antara item-total dari semua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 sehingga semua itemnya dinyatakan valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan dari kuesioner. Dibawah ini merupakan hasil pengolahan data yang dikumpulkan dari penelitian pendahuluan menggunakan software SPSS 21, semua variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,70 sehingga semua variabel memiliki alat ukur yang reliabel.

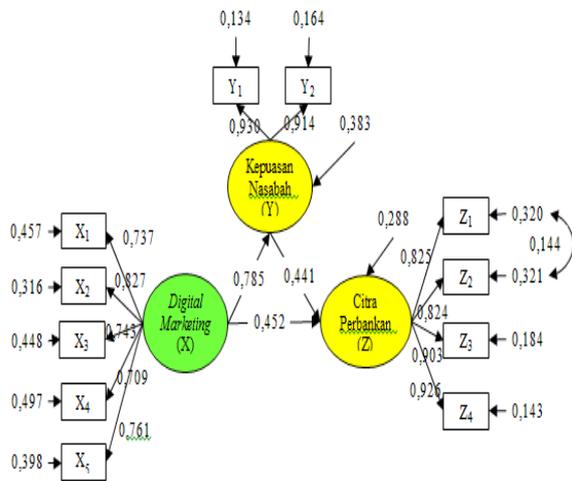
Hasil analisis deskriptif, pemasaran digital terbatas hanya diukur menggunakan 5 (lima sub-variabel), yang meliputi keterlibatan *website*, keterlibatan sosial, tarif *Clickthrough*, tingkat konversi, dan durasi. Setiap bagian variabel dijelaskan melalui indikator, dari setiap item indikator adalah item pertanyaan untuk dasar pengukurannya. Adapun untuk Pengujian *hipotesis deskriptif* untuk implementasi pemasaran digital, kepuasan pelanggan, dan citra bank yang ditetapkan pada variabel penelitian minimum akan dikatakan baik jika proporsi lebih besar dari 50% ($> 0,5$). Signifikan pada tingkat riil 0,05 ($z_{table} = 1,645$).

Berdasarkan hasil dari uji proporsi pihak kanan variabel *Digital marketing*, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank semuanya memiliki nilai proporsi aktual yang lebih besar dari 0,5 pada taraf nyata 5%. Sehingga dapat disimpulkan Implementasi Layanan *Digital Marketing* pada PT. Bank Mandiri (Persero) telah diterapkan dengan baik, kepuasan nasabah telah puas dengan layanan *Digital marketing* yang diberikan PT. Bank Mandiri (Persero), dan citra bank PT. Bank Mandiri (Persero) dinyatakan sudah baik.

Model Pengukuran

Untuk menyatakan pengaruh *digital marketing* yang mencakup dimensi *website engagement*, *sosial*

engagement, clickthrough rates, conversion rates, dan duration terhadap citra bank PT Bank Mandiri (Persero) dengan menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel dimediasi dapat digambarkan dalam model struktural di bawah ini.



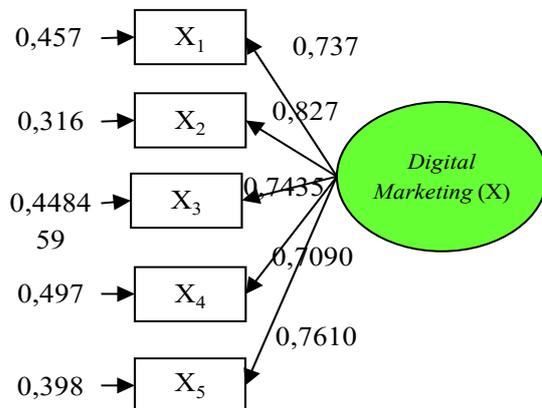
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Gambar 2. Model Pengukuran Antar Variable

Model untuk pengukuran variabel laten pemasaran digital (x) diprediksi oleh sub variabel keterlibatan web (x1), keterlibatan sosial (x2), rasio ClickTrough (x3), tingkat konversi (x4), dan durasi (x5) menyatakan dalam Persamaan adalah:

$Website\ Engagement\ (X1) = 0,737\ Digital\ Marketing\ (X) + 0,457$.
 $Sosial\ Engagement\ (X2) = 0,827\ Digital\ Marketing\ (X) + 0,316$.
 $Clickthrough\ rate\ (X3) = 0,743\ Digital\ Marketing\ (X) + 0,448$.
 $Conversion\ rate\ (X4) = 0,709\ Digital\ Marketing\ (X) + 0,497$.
 $Duration\ (X5) = 0,761\ Digital\ Marketing\ (X) + 0,398$.

Model Pengukuran Digital Marketing



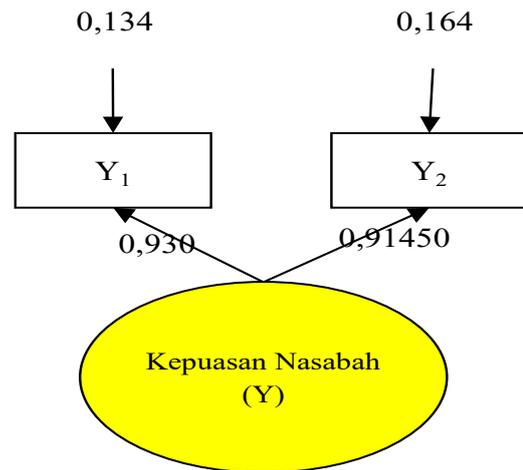
Sumber: Hasil Olah Data 2019

Gambar 3. Model Pengukuran Digital Marketing

Gambar model pengukuran pemasaran digital (X) dengan muatan sub-variabel terbesar (faktor pemuatan) adalah keterlibatan sosial (x2) sebesar 0,827 (R2 = 0,684), yang berarti bahwa sub-variabel keterlibatan sosial dapat memprediksi pemasaran

digital 68,4% Dan kesalahannya sama dengan 31,6%. serta muatan terkecil distandarisasi oleh sub variabel Konversi (x4) dari 0,709 (R2 = 0.503) berarti sub variabel tingkat konversi memprediksi pemasaran digital sebesar 50,7%. Hasil uji dari model pengukuran pemasaran digital menunjukkan bahwa semua sub-variabel pemasaran digital yang signifikan ($t > 1.96$) hal ini menunjukkan hasil yang baik untuk memprediksi pemasaran digital.

Model Pengukuran Kepuasan Nasabah



Sumber : Hasil Olah Data 2019

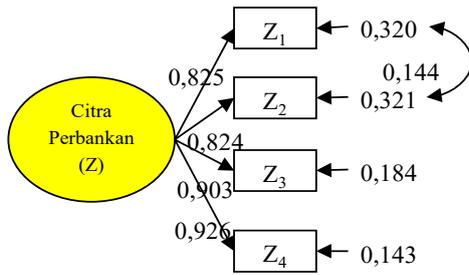
Gambar 3. Model Pengukuran Kepuasan Nasabah

Model gambar pengukuran (unidimensional) untuk kepuasan pelanggan variabel laten (Y) diprediksi dengan sub variabel ekspektasi (Y1) dan persepsi (Y2) dapat dinyatakan dalam persamaan pengukuran sebagai berikut.

Harapan (Y1) = 0,930 Kepuasan Pelanggan (Y) + 0.134
 Persepsi (Y2) = 0,914 Kepuasan Pelanggan (Y) + 0.164

Model pengukuran kepuasan pelanggan (Y), faktor pemuatan sub-variabel paling besar adalah harapan (Y1) sebesar 0,930 (R2 = 0,864), yang berarti bahwa sub variabel ekspektasi (tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan) mampu memprediksi tingkat kepuasan pelanggan sebesar 86,4% Dan kesalahannya hanya 13,4%. muatan terkecil distandarisasi dengan sub variabel persepsi (Y2) sebesar 0,914 (R2 = 0,836) berarti persepsi sub-variabel (kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan) hanya mampu untuk memprediksi kepuasan pelanggan sebesar 83,6% sedangkan kesalahan mencapai 16,4%. Hasil pengujian model gambar pengukuran pada Tabel 4.23 menunjukkan semua sub variabel kepuasan pelanggan yang signifikan ($t > 1.96$) yang menunjukkan hasil yang baik dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

Model Pengukuran Citra Perbankan



Sumber :Hasil Olah Data 2019

Gambar 4. Model Pengukuran Citra Perbankan

Model pengukuran (unidimensional) untuk citra perbankan dengan Variabel Laten (Z) yang mampu diprediksi oleh Reputasi Sub-variabel (Z1), Pengakuan (Z2), Afinitas (Z3) dan Loyalitas Merek (Z4) menyatakan dalam kesetaraan konsep-nya adalah sebagai berikut .

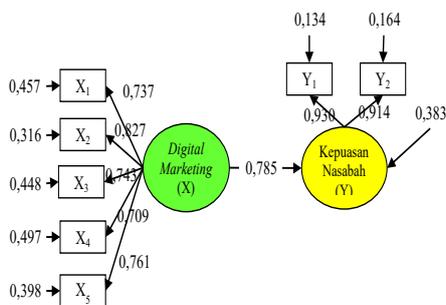
$$\begin{aligned} \text{Reputation (Z1)} &= 0,825 \text{ Citra Bank (Z)} + 0,320 \\ \text{Recognition (Z2)} &= 0,824 \text{ Citra Bank (Z)} + 0,321 \\ \text{Affinity (Z3)} &= 0,903 \text{ Citra Bank (Z)} + 0,184 \\ \text{Brand Loyalty(Z4)} &= 0,926 \text{ Citra Bank (Z)} + 0,143 \end{aligned}$$

Model pengukuran Citra Bank PT. Bank Mandiri (Persero) (Z), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Brand Loyalty* (Z4) sebesar 0,926 ($R^2 = 0,857$), artinya sub variabel *Brand Loyalty* mampu memprediksi Citra PT. Bank Mandiri (Persero) sebesar 85,7% dan kekeliruannya sebesar 14,3%. Sedangkan muatan dibakukan yang terkecil dimiliki oleh sub variabel *Recognition* (Z2) sebesar 0,824 ($R^2 = 0,679$) yang artinya sub variabel *Recognition* ini hanya mampu memprediksi Citra PT. Bank Mandiri (Persero) sebesar 67,9% sedangkan kekeliruannya mencapai 32,1%.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri (Persero)

Persamaan model struktural gambar *digital marketing* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Mandiri (Persero) dinyatakan sebagai berikut.

$$\text{Kepuasan Nasabah (Y)} = 0,785 \text{ Digital Marketing (X)} + 0,383$$



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Gambar 5, Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Nasabah

Keterangan: * Signifikan pada taraf nyata 0,05.

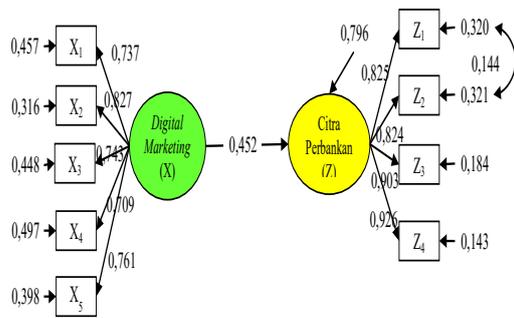
Berdasarkan dari hasil tes, dari tingkat kepercayaan kepuasan 95% dari nilai titik kritis distribusi Z-Normal standar 1,96. maka jika kita membandingkan dari nilai t hitung dengan nilai kritis dari tabel maka dapat dilihat adalah sebesar $t = 9,442 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Ini berarti bahwa aktivitas pemasaran digital yang mencakup dimensi keterlibatan situs web, keterlibatan sosial, rasio *ClickTrough*, tingkat konversi, dan durasi memiliki pengaruh dengan nilai besar (61,7%) pada kepuasan pelanggan PT. Bank Mandiri (Persero).

Ada pengaruh signifikan dari pemasaran digital yang meliputi keterlibatan dari situs web sub-variabel, keterlibatan sosial, rasio *ClickTrough*, tingkat konversi, dan durasi tentang kepuasan pelanggan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yang ditunjukkan oleh nilai statistik uji t hitung sebesar 9,442 (signifikansi = $0,000 < 5\%$) secara absolut lebih kecil z kritis 1,96. Koefisien slope *standarizednya* bertanda positif sebesar 0,785 yang mengindikasikan apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap peningkatan satu *Digital Marketing* akan mengakibatkan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,785 satuan. Besarnya pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 61,20% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

Secara empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang terdiri dari keterlibatan situs web sub-variabel, keterlibatan sosial, rasio *ClickTrough*, tingkat konversi, dan durasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka jika pemasaran digital diimplementasikan dengan benar oleh perusahaan, hal itu akan menghasilkan pelanggan untuk puas. Salah satu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disajikan oleh Yusnain. Bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas variabel layanan internet banking pada kepuasan pelanggan dengan pengguna internet banking. Hasil beberapa tes regresi linier berganda dari lima dimensi layanan perbankan Internet. Ada tiga dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan pengguna internet banking yang tingkat kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Citra Bank PT Bank Mandiri (Persero)

Persamaan model pemasaran digital struktural (X) pada gambar Bank (Z) di PT. Bank Mandiri (Persero) dinyatakan sebagai berikut. Citra Bank (Z) = 0,452 Digital Marketing (X) + 0,796



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Gambar 6. Pengaruh digital Marketing Terhadap Citra Perbankan

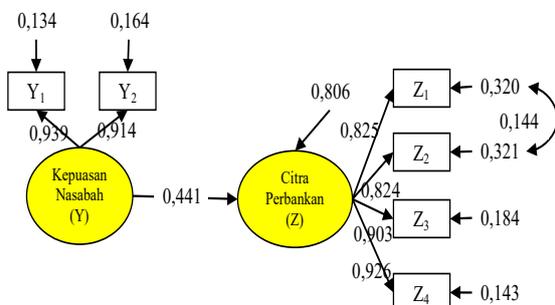
Berdasarkan hasil tes pada tingkat kepercayaan 95% dari nilai titik kritis dari distribusi Z-Normal standar 1,96. namun jika kita membandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka $t = 4,029 > 1,96$ maka hipotesis nol ditolak. Ini berarti bahwa pemasaran digital meliputi dimensi keterlibatan situs web, keterlibatan sosial, rasio ClickTrough, tingkat konversi, dan durasi memiliki pengaruh signifikan pada gambar PT. Bank Mandiri (Persero) dengan sejumlah besar nilai keras (20,43%). Sedangkan sisanya 79,57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

Secara empiris menunjukkan bahwa Digital Marketing yang terdiri dari sub variabel yang diteliti dapat mempengaruhi Citra PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Semestinya Digital Marketing diimplementasikan dengan baik maka akan mengakibatkan nasabah akan bersedia membeli produk dari perusahaan tersebut.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Citra Bank PT Bank Mandiri (Persero)

Persamaan model struktural kepuasan nasabah (Y) terhadap Citra Bank (Z) pada PT. Bank Mandiri (Persero) dinyatakan sebagai berikut.

Citra Perbankan (Z) = 0,441 Kepuasan Nasabah (Y) + 0,806



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Gambar 7. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perbankan

Berdasarkan hasil tes yang dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% dari nilai kritis dari distribusi Z-Normal standar 1,96. Jika kita membandingkan

penghitungan T dengan nilai kritis tabel maka $t = 4,065 > 1,96$ maka hipotesis nol ditolak. Ini berarti kepuasan pelanggan yang terdiri dari ekspektasi sub-variabel (kepuasan yang diharapkan pelanggan), dan persepsi (merasa kepuasan pelanggan) memiliki pengaruh yang cukup besar (19,45%). Sedangkan 80,55% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

Secara empiris menunjukkan bahwa penelitian dengan variable Kepuasan Nasabah yang mempengaruhi Citra PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Apabila nasabah merasa puas maka akan mengakibatkan nasabah akan bersedia membeli produk dari perusahaan tersebut.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Bank Mandiri (Persero) Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

Persamaan model struktural pemasaran digital (X) terhadap citra perbankan (Z) PT. Bank Mandiri (Persero) dengan kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel intervening, dinyatakan sebagai berikut.

Citra Perbankan (Z) = 0,452 Digital Marketing (X) + 0,441 Kepuasan Nasabah (Y) + 0,288

Statistik Uji :

$$F = \frac{(n - p - 1)R^2_{\eta^2}}{p(1 - R^2_{\eta^2})} \sim F_{[\alpha; (p, n-p-1)]}$$

$$F = \frac{(140 - 3 - 1)(0,712)}{3(1 - 0,712)} = 112,074$$

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

Berdasarkan $F_{\text{hitung}} = 112,074 > F_{\text{tabel}} = 2,671$ maka H_0 ditolak, Digital Marketing yang mencakup dimensi Website Engagement, Social Engagement, Clickthrough rate, Conversion rate dan Duration berpengaruh terhadap Citra Bank dengan dimediasi Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero). Besarnya pengaruh variabel Digital Marketing yang meliputi dimensi Website Engagement, Social Engagement, Clickthrough rates, Conversion Rates dan Duration dan Kepuasan Nasabah terhadap Citra Perbankan sebesar 67,5%, sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pengaruh pemasaran digital yang mencakup dimensi Website Engagement, Sosial Engagement, Clickthrough Rate, Conversion Rate, dan Duration terhadap Kepuasan Konsumen, dan implikasi pengaruhnya pada Citra Perbankan pada PT. Bank Mandiri (Persero), Bahwa pemasaran digital yang terdiri dari dimensi situs web keterlibatan, keterlibatan sosial, rasio ClickTrough

rate, tingkat konversi, dan durasi memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Mandiri (Persero). Dan pemasaran digital yang terdiri dari dimensi situs web keterlibatan, keterlibatan sosial, rasio *ClickTrough*, tingkat konversi, dan durasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada gambar perbankan di PT. Bank Mandiri (Persero). Dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra Bank di PT. Bank Mandiri (Persero). Sehingga implementasi pemasaran digital yang terdiri dari dimensi pelibatan situs web, keterlibatan sosial, rasio *ClickTrough*, tingkat konversi, dan durasi yang positif dan signifikan berpengaruh pada gambar Bank PT. Bank Mandiri (Persero) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memerlukan penelitian lebih lanjut dengan ditambah variable lainnya agar menghasilkan data yang lebih lengkap

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
- Chaffey, D & Smith, P.R. (2013). E-Marketing Excellence. Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Abingdon: Routledge.
- Coviello, N., Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enables Interactivity In Contemporary Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*. 15(4), 18-33.
- Gronroos, C. (1990). Service Management & Marketing: A Moment of Truth. Singapore: Maxwell Macmillan International.
- Gunawardana, H.M.R.S.S., Kulathunga, D. & Perera, W.L.M.V. (2015). Impact of self service technology quality on customer satisfaction: A case of retail banks in Western Province in Sri Lanka. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 17(1), 1–24.
- 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
- Pengaruh Implementasi Digital Marketing terhadap Citra Perbankan dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variable Intervening (Suatu Survey pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk) (Nunung Ayu Sofiaty (EFI), Yoyo Sudaryo, Thessa Tri Astuti, dan Andi Sukandi)
- 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.
- Nugroho, A. & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1-9.
- Purnomo, E.S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755 – 764
- 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>
- Upamannyu, N.K. & Bhakar, S.S. (2014). Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention : A Study of Cosmetic Product. *International Journal of Research in Business and Technology*, 4(1). <https://doi.org/10.17722/ijrbt.v4i1.179>
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Sella, K. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)
- 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.
- Sukandi, A. (2019) *Pengaruh digital Marketing terhadap kepuasan nasabah dan berdampak kepada citra perbankan*. Sosiohumaniora. 21(3), 355-364.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.