

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH DAN BERDAMPAK TERHADAP CITRA INDUSTRI PERBANKAN

by Andi Sukandi (5)

Submission date: 18-Nov-2019 12:46PM (UTC+0700)

Submission ID: 1216042219

File name: jurnal_Andi_Sukandi_5.docx (162.14K)

Word count: 5022

Character count: 33098

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH DAN BERPENYANGKUTERHADAP CITRA INDUSTRI PERBANKAN (Suatu Survey Pada Lembaga perbankan Nasional) PT. Bank Negara Indonesia(persero),Tbk

Andi Sukandi¹·Nunung (Efi) Ayu Sofiaty², Yoyo Sudaryo³

¹ Program Studi Magister Manajemen - STIE INABA, Jl. Raya Soekarno Hatta no. 448, Batununggal, Kec, Bandung Kidul, Kota Bandung, 40266
E-mail: andi.sukandi1977@gmail.com

ABSTRAK. Teknologi digital di era diglobal saat ini telah merambah pada dunia pemasaran yang dikenal dengan *digital marketing*. Kebijakan strategis sangat diperlukan untuk dapat menghadapi segala persaingan yang sangat kompetitive di antara perusahaan-perusahaan baik yang sudah eksis maupun yang baru berdiri. Untuk mencapai visi, misi, serta cita-cita yang ini dicapai oleh perusahaan, maka sebagai lembaga keuangan nasional PT. Bank Negara Indonesia . Diharapkan terus melakukan inovasi serta meningkatkan nilai-nilai yang diinginkan oleh para pemangku kebijakan perusahaan terutama, hal itu dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan melakukan promosi baik itu dengan promosi di *website* atau melalui social media baik itu twitter, Facebook atau Instagram. 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, sample kuesioner yang digunakan adalah konsumen lembaga perbankan PT. bank negara indonesia. Adapun responden yang dilibatkan sejumlah sampel 140 responden. Serta menggunakan metode *survey deskriptif dan eksplanatori*, sedangkan metode analisisnya menggunakan *structural equation model*. Penelitian menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* pada perusahaan perbankan PT. bank negara indonesia, dengan variable *Website engagement, Sosial Engagement, click through rate, conversion rate* serta *duration*. masuk dalam kategori cukup baik, kepuasan nasabah masuk dalam kategori puas, citra lembaga perbankan PT Bank Negara Indonesia, masuk dalam kategori tinggi. Serta juga 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. Bank Negara Indonesia .

Kata kunci; Pemasaran Digital; Kepuasan Pelanggan; Citra Perbankan

DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION AND IMPACT ON BANKING INDUSTRY IMAGES

ABSTRACT. Digital technology in the current global era has penetrated the world of marketing known as digital marketing. Strategic policy is needed to be able to face all the very competitive competition between companies both existing and newly established. To achieve the vision, mission, and ideals achieved by the company, then as a national financial institution PT. Bank Negara Indonesia. It is expected to continue to innovate and increase the values desired by the company's policy makers, especially, it can be done in various ways, among others by promoting both by promotion on the website or through social media be it twitter, Facebook or Instagram. 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 doing digital marketing, the sample questionnaire used is the consumer banking institution PT. Indonesian state bank. The respondents involved were a sample of 140 respondents. And using descriptive and explanatory survey methods, while the analysis method uses the structural equation model. Research shows that the implementation of digital marketing in the banking company PT. Bank Negara Indonesia, with variable Website Management, Social Engaging Management, click through rate, conversion rate and duration. included in the quite good category, customer satisfaction included in the satisfied category, the image of the banking institution PT Bank Negara Indonesia, included in the high category. And also shows that digital marketing has an impact on customer satisfaction and the image of banking institutions, the satisfaction felt by consumers of financial institutions affect the image of the company, digital marketing affects the level of satisfaction felt by customers and results in the impression or image of national financial banking institutions at PT. Bank of the State of Indonesia.
Key words; Digital Marketing, Customer Satisfaction, Banking Image

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital sudah 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 operasional 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 *First 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)*.

Kebutuhan dan keinginan yang didambakan agar lebih cepat dan praktis dalam kehidupan manusia, telah menjadikan sebuah budaya yang baru di masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia yang dipandang sebagai masyarakat modern. Perkembangan teknologi tumbuh semakin pesat dari waktu ke waktu bahkan pertumbuhannya tidak bisa dibendung lagi, seiring dengan tersedianya berbagai alat komunikasi yang terjangkau, baik dari segi harga maupun dari tingkat ketersediaan. Maka tingkat perkembangan serta tingkat penetrasi pengguna internet di dunia begitu juga di Indonesia relatif terus semakin tinggi. Terlebih lagi saat ini pertumbuhan *mobile application* semakin tinggi serta memudahkan interaksi antara dunia perbankan atau dunia usaha dengan konsumen serta nasabah nya.

Perangkat pendukung digital baik itu ponsel atau pun broadband *mobile* yang kini cenderung lebih murah dari segi biaya turut mendorong tumbuhnya saluran internet di negara yang tidak bisa menggunakan saluran internet yang tetap, entah itu karena masalah infrastruktur atau masalah tingginya alokasi dana yang dibutuhkan, sehingga berbagai media digunakan oleh masyarakat untuk mengakses internet, baik itu melalui *smartphone*, PDA (*Personal Digital Assisten*) atau pun laptop.

Adanya persaingan yang semakin ketat, serta *ekspektasi* konsumen kepada layanan yang berkualitas dari lembaga keuangan, serta dorongan dari perkembangan teknologi yang cepat, menjadikan lembaga pengelola keuangan sebagai lembaga yang sangat sensitif terhadap layanan dan kepuasan pelanggan, sehingga sektor ini lah yang akan terkena dampaknya dari perkembangan teknologi digital. dikampanye saat ini siapapun dapat mendirikan perusahaan keuangan hal ini terbukti dengan

menjamurnya lembaga keuangan non perbankan, tetapi menjangkau konsumen yang sama dengan lembaga keuangan perbankan. dengan demikian akan terjadi persaingan yang sangat ketat antara perusahaan keuangan dengan lembaga non perbankan (*Fintech*). perusahaan keuangan non perbankan saat ini telah tumbuh dan semakin banyak dengan merambah disemua sektor. tentu saja peristiwa ini akan menggangu kinerja dan capaian yang diharapkan oleh lembaga keuangan perbankan, walaupun saat ini masih sedikit yang resmi terdaftar di ojk tetapi masyarakat mulai beralih menggunakan lembaga keuangan tersebut, kondisi ini disebabkan karena lembaga non perbankan tersebut mempunyai prosedur yang sangat sederhana dan tidak terlalu sulit baik waktu ataupun persyaratan serta layanan yang diberikan dibanding dengan lembaga keuangan perbankan yang terlalu banyak prosedur dalam hal operasionalnya.

PT. Bank Negara Indonesia harus bertindak sangat strategik dalam menyediakan layanan yang optimal serta produk yang diharapkan oleh nasabah dan jasa perusahaan yang menunjang kegiatan usaha atau kebutuhan konsumen. jika melihat keadaan yang terjadi saat ini yang mana lembaga keuangan PT. Bank Negara Indonesia (BNI) yang sedang mengalami penurunan kepuasan nasabahnya sehingga berdampak pada citra perbankan. Berdasarkan data Citra Perbankan Indonesia tahun 2018, posisi citra perbankan lembaga keuangan nasional PT. Bank Negara Indonesia berada diperingkat ke 5 dengan skor 8,44 masih jauh di bawah bank BCA. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra perbankan PT Bank Negara Indonesia masih kurang. *Corporate image* yang masih relatif rendah dipertegas juga dengan rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah lembaga keuangan nasional PT. Bank Negara Indonesia. 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 (Infobank, 2017) menunjukkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah PT. Bank Negara Indonesia 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.

Pemasaran digital adalah fasilitas dan tempat dalam melakukan pemasaran baik produk ataupun jasa dengan memanfaatkan layanan internet (Mulia, 2009). *Digital marketing* merupakan program aplikasi berbasis web dengan penerapan dari teknologi berbasis internet dan digital yang dapat mengkomodir dan mempercepat proses transaksi dalam mencapai tingkat pemasaran lebih meningkat. *Digital marketing* pada lembaga keuangan nasional PT. Bank Negara Indonesia, dalam 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. 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%. 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 Bank Negara Indonesia paling tinggi tingkat keterlibatannya terhadap *web* aplikasi yaitu sebesar 45,19% dan yang ke 2 adalah keterlibatan terhadap *youtube* yaitu sebesar 39,02%.

Data citra perbankan tahun 2018 yang di liris oleh (<http://kinerjabank.com>) memperlihatkan bahwa PT Bank Negara Indonesia berada di peringkat ke 5 dengan skor 8,44 yang jauh berada di bawah BCA berada di peringkat 1 dengan skor 9,32. Jika melihat dari data diatas maka diperlukan sebuah keunggulan dalam sektor pelayanan dibandingkan dengan lembaga perbankan lainnya. Pekerjaan ini merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah dilakukan oleh sebuah lembaga perbankan, dengan menciptakan kemudahan-kemudahan baru bagi pelanggan, yang menjembatani berbagai industri kemudian menciptakan “*ekosistem*” yang mengurangi biaya pelanggan, meningkatkan kenyamanan, memberi mereka pengalaman baru, dan mengasah selera pelanggan agar lebih baik.

Tantangan yang besar serta banyaknya perubahan yang dilakukan oleh lembaga perbankan lainnya juga menjadi sebuah permasalahan tersendiri di dunia perbankan, apalagi dengan tumbuhnya internet yang sangat pesat membuat semua sektor bisnis berlomba-lomba memanfaatkan sektor internet digital demi beradaptasi lembaga perusahaannya.

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* ataupun *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*).

Perkembangan teknologi yang berkembang saat ini diharapkan mampu menjadi solusi bagi lembaga perbankan atau lembaga bisnis lainnya dalam menjangkau nasabah atau konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah serta didukung oleh perubahan perilaku masyarakat. Diharapkan meningkatkan pertumbuhan jumlah konsumen perbankan yang terlayani oleh jasa dan produk keuangan. 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.

4. Pelayanan yang baik serta keramahan dalam pelayanan, dan biaya layanan yang terjangkau. Menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menyimpan dananya di lembaga keuangan. Konsumen keuangan dengan tingkat loyalitas yang tinggi dapat memberikan *fee base* yang lebih besar bagi lembaga perbankan. Serta dapat menumbuhkan *revenue*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk lainnya (*cross selling*) yang bertujuan untuk meningkatkan frekuensi dan volume transaksi nasabah. Jadi hal ini dapat meningkatkan pendapatan. Akan tetapi juga, terjadi pada peningkatan jumlah rekening atau jasa Perbankan lainnya yang digunakan oleh nasabah (*customer share*).

E-Banking, SMS Banking, Mobile Banking serta aktivitas sosial media seperti *twitter, Youtube, instagram dan Website*, semua itu dapat meningkatkan image perusahaan dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan sebuah bank dipandangan nasabahnya. Perkembangan dunia perbankan di Indonesia dengan bermacam-macam nama yang besar yang telah melekat di benak masyarakat dan memiliki fasilitas serta kemajuan yang lebih pesat telah memberikan dampak yang positif bagi pergerakan dunia usaha yang memiliki keinginan bersaing secara sehat.

Sebagai perusahaan keuangan yang sudah mengimplementasikan penggunaan sistem *digital dalam aktivitas kampanye pemasarannya* pada layanan jasa perbankannya, maka diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman berbagai kemudahan dan kenyamanan transaksi perbankan selama 24 jam BNI *e-Banking* yang bisa dipergunakan dimana saja. Serta dapat berinteraksi dan menikmati kampanye promosi produk serta jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Digital marketing adalah fasilitas dan tempat dalam melakukan pemasaran baik produk ataupun jasa dengan memanfaatkan layanan internet (Mulia, 2009). *Digital marketing* merupakan program aplikasi berbasis web dengan penerapan dari teknologi berbasis internet dan digital yang dapat mengkomodir dan mempercepat proses transaksi dalam mencapai tingkat pemasaran lebih meningkat. Pada 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 Bank Negara Indonesia paling tinggi tingkat keterlibatannya terhadap *web* aplikasi yaitu sebesar 45,19% dan yang ke 2 adalah keterlibatan terhadap *youtube* yaitu sebesar 39,02%.

Melihat hasil paparan dari uraian di atas, dapat kita dirumuskan latar belakang masalahnya adalah (1) seperti apa implementasi *digital marketing* pada lembaga keuangan PT Bank Negara Indonesia, 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. Bank Negara Indonesia (persero), (3) apakah terdapat pengaruh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap sebuah citra pada lembaga keuangan PT. Bank Negara Indonesia (4) apakah ada dampak dari implementasi pemasaran digital terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah dan berimplikasi pada peningkatan citra perbankan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Adapun yang menjadi harapan penulis dari penelitian ini yaitu (1) ingin mengetahui implementasi digital marketing, serta tingkat kepuasan konsumen perbankan juga citra perbankan dikalangan konsumen perbankan khususnya lembaga keuangan nasional PT. Bank Negara Indonesia. (2) penulis ingin menganalisis dampak dari pemasaran digital apakah berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah serta corporate image di lembaga keuangan PT. Bank Negara Indonesia, (3) dapat menganalisis dampak dari tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perbankan pada corporate image di PT. bank negara indonesia (4) serta menganalisis dampak yang terjadi dari implementasi *digital marketing* kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perbankan serta berimplikasi pada peningkatan citra lembaga perbankan nasional PT. Bank negara indonesia, Tbk.

Digital Marketing

Penggunaan internet yang mulai berkembang ditahun 2001 dengan pasar didominasi oleh google serta Yahoo sebagai mesin pencarian atau yang lebih dikenal dengan nama *serch engine optimization* (SEO). dan mencapai puncaknya pada tahun 2006-2007 ditandai dengan mulai maraknya penggunaan internet melalui perangkat mobile application. peristiwa ini terjadi bukan hanya di negara indonesia tetapi terjadi juga di belahan dunia lainnya.

Definisi pemasaran digital menurut American marketing Association (AMA) adalah aktivitas, intitusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016)

Sementara menurut Wardana A. 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.

Menurut Ridwan & Josua (2009:47), "pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup *branding* yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau *aring* sosial seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*." Coviello, Milley and Marcolin (2013:26), *digital marketing* adalah "penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi." Mereka juga berpendapat 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. dengan menggunakan SEO, SEM serta SMO sebagai penerapan strategi kampanye nya

Sementara *Digital Marketing* menurut (Prabowo, W.A 2018; Siswanto, 2015) *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.

Beberapa kelebihan pemasaran yang menggunakan media internet antara lain 1. efektif dalam biaya 2. jangkauan yang luas. 3. mudah di perbaharui dalam hal konten promosinya. 4. banyak dicari konsumen.

Apalagi jika mengacu kepada pertumbuhan ekonomi dalam sektor digital saat ini sangat menjanjikan, terlebih dengan rencana pemerintah indonesia yang menjadikan bahwa indonesia menjadikan pusat digital asia tenggara 2020. dengan demikian prospek pertumbuhan digital akan sangat baik.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan kolaborasi dari 2 faktor utama yang dirasakan oleh nasabah dalam menilai dan merasakan pelayanan dari sebuah 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*). dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa "Kepuasan nasabah merupakan sebuah perasaan yang dirasakan oleh nasabah dengan tingkat perasaan yang dirasakan antara keinginan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan dari setiap jasa atau produk yang mereka rasakan dari perusahaan. tingkat 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 (2010;160). Kotler (2009;177) terdapat

dua dimensi utama dalam kinerja yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dari setiap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yaitu *Expectation* serta *reputation*

18

Citra Perusahaan

Menurut Kotler, et al (2012:274) "bahwa 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. Sementara Gregory (2011:63) menyatakan 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". dengan uraian diatas dapat dikatakan bahwa citra yang diperoleh perusahaan merupakan feedback atau umpan balik dari apa yang dilakukan oleh perusahaan terhadap nasabah atau konsumen. Sehingga semakin baik pelayanan, kinerja serta produk yang diberikan maka semakin baik pula citra yang diperoleh oleh perusahaan. Menurut Gronroos (1990) dalam disertasi Nunung Ayu Sofiati (2009) dimensi citra ada 4, yaitu *reputation*, *recognition*, *affinity*, dan *brand loyalty*.

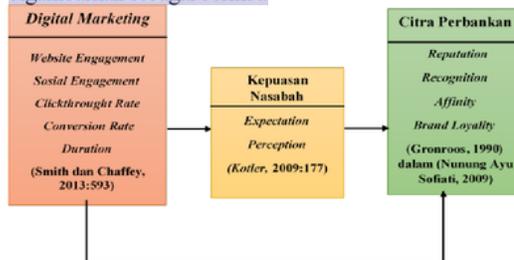
Sutisna (2005: 80) menyebutkan bahwa indikator dalam citra perusahaan antara lain adalah:

- Nama besar korporasi, sebagai salah satu perusahaan besar yang menawarkan berbagai pilihan produk.
- Layanan korporat, merupakan perusahaan yang memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap produknya.
- Jaringan penjualan, sebagai perusahaan yang memberikan kemudahan dalam pembelian suatu produk dengan jaringan penjualan yang luas.

Menurut Zheng, et al (2013) Perusahaan dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dengan meningkatkan citra perusahaan. Apakah suatu perusahaan dapat dipercaya dan memiliki rasa tanggung jawab. Hal itu sebagai bagian yang sangat penting yang dapat berdampak terhadap kualitas jasa yang dapat dinikmati oleh konsumen.

23

Berdasarkan uraian dari teori yang dipaparkan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka

dapat ditarik hipotesis penelitiannya adalah (1) terdapat pengaruh dari pemasaran digital terhadap tingkat kepuasan nasabah serta pandangan atau citra sebuah lembaga perbankan PT. Bank Negara Indonesia. (2) terdapat pengaruh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perbankan kepada sebuah *Image* dari lembaga keuangan nasional PT.bank negara indonesia,Tbk (3) terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap citra perbankan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perbankan PT.bank negara indonesia,Tbk

Metode

14

Metode yang digunakan dalam penelitian ini 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. Bank Mandiri (Persero) Tbk 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 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 Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Sementara teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling method* dengan menggunakan jumlah sampling adapun perkiraan untuk ML minimal sebanyak 5 kali parameter bebas serta didalamnya termasuk *error* (Bentler dan Chou 1987). metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model*

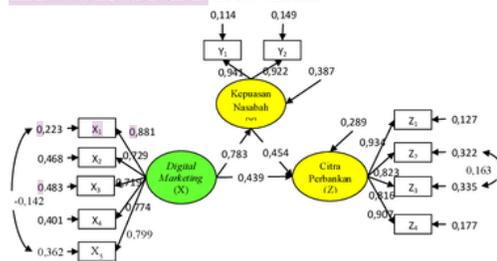
HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi pemasaran digital, serta tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah dan citra lembaga keuangan PT. Bank Negara Indonesia, yang di wakili oleh 40 item pertanyaan. Berdasarkan dari data yang diolah dengan menggunakan 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. Selanjutnya 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 terbesar 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% ($\alpha > 0,5$). 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 $Z_{tabel} = 1,645$. Pengujian Hipotesis deskriptif untuk kepuasan nasabah ditetapkan batas minimal variable penelitian dikatakan baik jika proporsinya lebih besar dari 50% ($\pi > 0,5$). Hasil uji proporsi kanan untuk variable kepuasan nasabah, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5%, hasil menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berada dalam klasifikasi tinggi (60% - 70%) pada implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh lembaga keuangan PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk Sementara nilai dari uji proporsi kanan untuk variabel citra perbankan, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5%, hasil ini menunjukkan bahwa klasifikasi citra lembaga keuangan nasioanal PT. Bank Negara Indonesia (persero), Tbk masuk dalam klasifikasi sudah tinggi/baik (60% - 70%).

Model Pengukuran

Untuk menyatakan pengaruh pemasaran digital yang mencakup dimensi *website engagement, sosial engagement, clickthrough rate, conversion rates* serta *duration* terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta berdampak pada *sebut* citra lembaga keuangan di PT.bank negara indonesia dapat digambarkan dalam model struktural di bawah ini.



Gambar 2. Model SEM

Pada model pengukuran *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. Model 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 *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.

Implementasi Pemasaran Digital terhadap Tingkat Kepuasan konsumen serta Image lembaga keuangan PT. Bank negara indonesia, Tbk

Berdasarkan model SEM (Gambar 2), persamaan model struktural *digital marketing* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) dan *corporate image* (Z) di lembaga keuangan PT.bank negara indonesia masing-masing dinyatakan sebagai berikut.

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

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

Tabel 1. Pengaruh Antar Variabel

Variable Effect	Regressi on Coef.	Std. Estimate	Std. error	t
Digital Marketing →	0,836	0,783	0,081	10,316*
Kepuasan Nasabah →	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 kritisi *z-normal standard* sebesar 1,96. Sehingga nilai t hitung dengan nilai kritisi tabel maka $t = 10,316 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya pemasaran digital yang terdiri dari sub variabel *website engagement, sosial engagement, click throuth rates, c* *onversion rates* serta *duration* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah PT. Bank Negara Indonesia, sementara pengaruhnya sebesar 0,836 atau dengan kontribusi secara langsung sebesar 61,3%. Hasil uji dua pihak pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distisi *z-normal standard* sebesar 1,96. Sehingga nilai t hitung dengan nilai kritisi 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. bank negara indonesia, dengan besar nilai 0,465 atau dengan kontribusi secara langsung sebesar 19,3%.

Pengaruh pemasaran digital terhadap tingkat Kepuasan konsumen serta berimplikasi kepada corporate Image PT. Bank negara indonesia

Dengan model SEM (Gambar 2), 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 :

$$F = \frac{(n - p - 1)R_{\eta_2}^2}{p(1 - R_{\eta_2}^2)} \sim F_{[\alpha; (p, n-p-1)]}$$

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

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

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, klikthrough rates, conversion rates dan duration* terhadap kepuasan nasabah dan berimplikasi pada peningkatan corporate image PT. bank negara indonesia.

26 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat disampaikan kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut: (1) penerapan dari kampanye pemasaran digital yang mencakup dimensi *website engagement, sosial engagement, klikthrough rates, conversion rates* serta lamanya waktu berinteraksi di website lembaga keuangan PT. bank negara indonesia, sudah dilaksanakan oleh perusahaan dengan cukup baik, konsumen perbankan di lembaga keuangan PT. Bank negara indonesia, termasuk kategori sudah merasa puas, dan citra pada lembaga perbankan PT. Bank Negara Indonesia, telah memiliki citra yang baik; (2) pelaksanaan kampanye pemasaran digital yang mencakup dimensi *web engagement, sosial engagement, klikthrough, conversion rates dan duration* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta citra perusahaan nasional perbankan PT. Bank Negara Indonesia. (3) tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen perbankan berpengaruh kepada *Image* lembaga keuangan PT. Bank negara indonesia, Tbk (4) penerapan marketing digital dengan sub variable yang mencakup dimensi *web engagement, sosial engagement, klikthrough, conversion rate* serta *duration*, berpengaruh kepada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dan berimplikasi pada

peningkatan citra lembaga perbankan nasional PT. Bank Negara Indonesia, Tbk

DAFTAR PUSTAKA

- Hendri A, dkk " Pengaruh Digital marketing terhadap kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di kecamatan " *Jurnal Volume 4 – Nomor 1 Maret 2019*
- Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018). *Digital Marketing* sebagai Strategi komunikasi pemasaran "waroenk Ora Umum" Dalam meningkatkan jumlah Konsumen. *Jurnal Riset komunikasi*
- Hong Lin & Shyah Lin 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of Moderational Management Studies*
- Indra Liesander, dkk, 2017. *Jurnal pengaruh Digital Marketing terhadap Organization performance dengan intellectual capital dan Perceived Quality sebagai Variable intervening* pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. *International Journal of Research in Marketing*
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). *The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan*. *Journal of Information Systems and Operations Management*, 1-8.
- Kotler P. dan Keller (2009). *Manajemen pemasaran* jilid I edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler. P dan Kevin Lane Keller. (2012). *manajemen pemasaran* Edisi keempat
- Munadjat Wardoyo " Pengaruh Kinerja Promosi Dan Kereliasan Mahasiswa Terhadap Citra Perguruan Tinggi Serta Kepuasan Mahasiswa Setelah Memilih Program Magister Manajemen Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat Dan Banten" *Volume 16 No. 1 Maret 2014*
- Nur Latifa Isnaini P. dkk. 2017. *Jurnal Peran Digital Marketing terhadap Brand Equity* produk Parawisata
- 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>
- Santi Susanti, dkk "Komunikasi Pemasaran Produk Komoditas Lokal berbasis Komunitas Melalui Penggunaan Media (Studi kasus FruitsUP. UMKM di Jatinangor)" *Vol, 20, No. 3, Nopember 2018*

- 34
Sutisna. 2005. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- 16
Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya ² da Keunggulan Bersaing
- Laporan Keuangan PT. Bank Negara Indonesia. (2017) : <http://bni.co.id> (17 Desember 2018).

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH DAN BERDAMPAK TERHADAP CITRA INDUSTRI PERBANKAN

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.stiks-tarakanita.ac.id Internet Source	2%
2	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	1%
3	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1%
4	repository.sb.ipb.ac.id Internet Source	1%
5	library.binus.ac.id Internet Source	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	1%

9	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	1%
10	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
12	chandrarc.blogspot.com Internet Source	<1%
13	ejournal.lppm-stieatmabhakti.id Internet Source	<1%
14	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
15	www.univ-ueb.dz Internet Source	<1%
16	ejournal.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
17	documents.mx Internet Source	<1%
18	www.ejournal.upnjatim.ac.id Internet Source	<1%
19	docobook.com Internet Source	<1%
20	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%

<1%

21

jurnalrisetkomunikasi.org

Internet Source

<1%

22

programdoktors3angth08.blogspot.com

Internet Source

<1%

23

Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia

Student Paper

<1%

24

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1%

25

Endang Rusdianti, Sri Purwantini, Paulus Wardoyo. "KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS LAYANAN BNI e –BANKING", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2017

Publication

<1%

26

id.scribd.com

Internet Source

<1%

27

www.coursehero.com

Internet Source

<1%

28

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

<1%

29

sbm.binus.ac.id

Internet Source

<1%

30	library.polmed.ac.id Internet Source	<1%
31	deviealika.blogspot.com Internet Source	<1%
32	Sri Aliami, Ema Nurzainul Hakimah, Diah Ayu Septi Fauji. "DAMPAK PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA STARTUP'S (STUDI KASUS PADA WIRAUSAHA BARU)", Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri, 2018 Publication	<1%
33	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
34	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
35	iguh-meister.blogspot.com Internet Source	<1%
36	islamicmarkets.com Internet Source	<1%
37	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<1%
38	fr.scribd.com Internet Source	<1%

39

es.scribd.com

Internet Source

<1%

40

Submitted to Middlesex University

Student Paper

<1%

41

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off