

**ANALISIS PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN MELALUI KEPUASAN NASABAH
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(SURVEY PADA NASABAH PT BANK JABAR BANTEN SYARIAH, PERSERO, TBK)**

**Aldi Rahman Lazuardi¹; Anggono Raras TS²; Yoyo Sudaryo³; Nunung Ayu Sofiati
(Efi)⁴**

Universitas Indonesia Membangun (INABA), Bandung^{1,2,3,4}

Email : aldilazuardi460@gmail.com

ABSTRAK

Terbentuknya lembaga-lembaga perbankan syariah tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital yang memacu berkembangnya bank-bank syariah. Salah satu bank syariah diantaranya PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) yang terus berinovasi dalam menerapkan penggunaan *Digital Marketing* untuk memberikan citra yang baik bagi nasabah melalui kepuasan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) melalui Kepuasan Nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable yaitu variable independen yaitu *Digital Marketing*, Variabel dependen yaitu Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah sebagai variable intervening. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* memberikan pengaruh terhadap Citra Perusahaan pada PT BJBS dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 22,7%, pengaruh tidak langsung sebesar 15,8%, total pengaruhnya sebesar 38,4% dari maksimal 100%. Terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Citra Perusahaan, dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 17,2%, pengaruh tidak langsung sebesar 15,8%, total pengaruhnya sebesar 33,0% dari maksimal 100%. Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan PT BJBS, melalui kepuasan nasabah dengan besarnya pengaruh simultan sebesar 71,4% dari maksimal 100%.

Kata Kunci : Analisis *Digital Marketing*; Kepuasan Nasabah; Citra Perusahaan; *Structural Equation Model (SEM)*

ABSTRACT

The formation of Islamic banking institutions cannot be separated from the advancement of digital technology that spurs the development of Islamic banks. The formation of Islamic banking institutions is caused by advances in digital technology that spur the formation of Islamic banks. One of the Islamic banks including PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) which continues to innovate in implementing the use of Digital Marketing to provide a good image for customers through customer satisfaction. This study uses a quantitative method with a verification approach which aims to test and obtain empirical evidence of the analysis of the application of Digital Marketing to the corporate image of PT BJBS through customer satisfaction. This study uses a quantitative method with a verification approach. In this study, there are three variables, namely the independent variable, namely Digital Marketing, the dependent variable, namely Corporate Image and Customer Satisfaction as the intervening variable. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM)

analysis. The results show that the application of Digital Marketing has an influence on the Company's Image at PT BJBS with a direct effect of 22.7%, an indirect effect of 15.8%, and a total effect of 38.4% from a maximum of 100%. There is an effect of customer satisfaction on corporate image, with a direct effect of 17.2%, an indirect effect of 15.8%, and a total effect of 33.0% from a maximum of 100%. There is an influence of Digital Marketing on the Company's Image of PT BJBS, through customer satisfaction with a simultaneous effect of 71.4% from a maximum of 100%.

Keywords : Digital Marketing Analysis; Customer Satisfaction; Company Image; Structural Equation Model (SEM)

PENDAHULUAN

Layanan perbankan melalui *Digital Marketing* telah merambah ke lembaga perbankan Islam seiring kemajuan yang cukup signifikan dengan terbentuknya bank-bank syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut Nur Haida et al. (2021) bank syariah dalam operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (riba) melainkan dengan sistem bagi hasil. Dalam Islam riba sudah jelas dilarang sebagaimana tercantum dalam Al Qur'an surat Al- Baqarah ayat 275 yang artinya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Sehingga pandangan masyarakat pada perbankan syariah tidak ada bunga dan perbankan syariah identik dengan sistem bagi hasil. Perkembangan lembaga perbankan syariah semakin pesat, hal ini terlihat dengan antusiasnya masyarakat pada setiap tahun dalam menggunakan produk perbankan syariah. Produk serta jasa perbankan syariah yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh masyarakat umum diantaranya adalah Tabungan Syariah, Deposito Syariah, Gadai Syariah (*Rahn*), Giro Syariah Pembiayaan Syariah (*Ijara*). Sehingga dalam memasarkan produknya lembaga perbankan syariah akan fokus dalam mengembangkan *on-line* atau *Digital Banking*

PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) salah satu lembaga perbankan syariah memiliki tanggung jawab besar sebagai salah satu pelaku ekonomi Indonesia untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat luas agar mereka menjadi sumber daya nasional yang tangguh dan terbaik, dengan memberikan edukasi/pendidikan perbankan

yang baik, benar, dan sesuai dengan syariah. Dengan demikian hal ini menuntut BJBS untuk bertindak lebih profesional dalam menyediakan produk dan jasa yang berkualitas dalam rangka memenangkan daya saing antar bank sehingga dengan pelayanan yang prima dapat meningkatkan citra BJBS di mata nasabah. Citra perbankan yang baik dapat diperoleh apabila nasabah puas terhadap layanan yang diberikan bank. Jika melihat kepuasan nasabah berdasarkan *Return On Aset* (ROA) yang mencapai 0,96% pada tahun 2021 menunjukkan ada pertumbuhan ROA, sehingga kepuasan nasabah mulai tercapai, namun jika dilihat dari riwayat ROA dari tahun kepuasan 2017-2019 yang cenderung flat kepuasan nasabah akan mengalami permasalahan karena menyangkut kinerja PT BJBS yang stagnan seperti pada Tabel 1.

Peningkatan citra perusahaan dan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan berbagai aktiviras media social seperti *Twitter*, *Youtube*, *Instragram* dan *Website* serta platform lainnya seperti *E-Banking*, *SMS Banking*, *Mobile Banking*. Salah satu tujuan lembaga perbankan dalam melakukan digitalisasi pemasaran menurut Asti Marlina (2018) adalah untuk mencapai kepuasan nasabah.

Sebagai studi pendahuluan, peneliti melakukan survey awal ke Kantor Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) Pusat di Jl, Braga No. 135 ke bagian Divisi Sumber Daya Insani dengan melakukan wawancara tentang penggunaan *Digital Marketing* di BJBS. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diperoleh informasi bahwa BJBS senantiasa menjalin komunikasi dengan nasabah guna memberi masukan terhadap peningkatan kualitas layanan. BJBS selama ini telah melakukan strategi pemasaran yaitu melalui digitalisasi pada media sosial, mobile banking, dan internet banking. penggunaan *Digital Marketing* masih belum maksimal, banyak dari nasabah yang jarang mengunjungi website untuk melihat produk-produk yang ditawarkan. Hal ini membuka peluang bagi BJBS untuk melakukan penetrasi. *Digital Marketing* yang telah diterapkan pada BJBS mencakup *Website Engagement*, *Sosial Engagement*, *Clickthrough Rates*, *Conversion Rates*, dan *Duration*. Berdasarkan hasil penelusuran Similar web dan *Digital Marketing* BJBS pada Mei 2022 yang tersaji pada Gambar 1. *Website Engagement* diketahui bahwa banyaknya pengunjung *Website* BJBS sebanyak 24K, dengan rata-rata durasi (*Duration*), kunjungan selama 1 menit 1 detik, sementara banyaknya halaman yang dikunjungi rata-ratanya 1,79 halaman dengan *bounce rate* sebesar 34,70%. Peringkat situs web BJBS membantu mengevaluasi nilai bisnis. Selama

tiga bulan terakhir, peringkat global bjbsyariah.co.id pada Gambar 2 meningkat dari 1.264.861 menjadi 2.526.139. Dengan adanya peningkatan peringkat tersebut menunjukkan keterlibatan nasabah BJBS pada *digital banking* cukup baik. Adapun beberapa penerapan *Digital Marketing* melalui *Social Engagement* diantaranya *Facebook*, dan *Youtue* tersaji pada Gambar 3 dan Gambar 4

Untuk mengetahui penerapan *Digital Marketing* pada BJBS peneliti melakukan survey awal terhadap sejumlah responden menggunakan alat ukur yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan survey awal menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* yang memiliki persentase total skor actual tersebut adalah mengenai *Website Engagement* (64,8%) sedangkan yang terkecil ada pada dimensi *Clickthrough Rate* (47,8%). Berdasarkan kategorinya, semua dimensi *Digital Marketing* adalah (54,1%) yaitu pada klasifikasi netral (42,6% - 57,1%). Berdasarkan uraian di atas maka perlu dikaji tentang analisis penerapan *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan melalui Kepuasan Nasabah sebagai *variable intervening*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) ; 2) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan pada PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) ; 3) Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Citra Perusahaan pada PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) ; 4) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) melalui Kepuasan Nasabah sebagai *variable interveningnya*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran.

Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Agustina (2011) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan suatu kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Pengevaluasian memerlukan proses kegiatan pemasaran. Kegiatan pengendalian/evaluasi pemasaran yang telah diuraikan di

atas dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: 1) Pengendalian operasional yang meliputi pemeriksaan kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan, 2) Pengendalian Strategik meliputi pengamatan terhadap perusahaan apakah strategi dasar sudah sesuai dengan peluang yang terbuka (Agustina, 2011).

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. Shultz dalam Manap (2016) menyatakan:

“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang direncanakan dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Pengertian Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Menurut Sesuai Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram.

Selain itu, Undang-undang perbankan syariah juga mengamanahkan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai kehendak pemberi wakaf (*wakif*).

Pengertian Digital Marketing.

Menurut Chaffey dan Smith (2013) *Digital Marketing* merupakan inti dari sebuah e-business yang menjadikan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan dalam menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan angka penjualan melalui kegiatan *e-marketing* yang berdasarkan pada media digital seperti mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. *Digital Marketing* semakin meluas dalam mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari pelanggan. Menurut Smith dan Charffey (2013) terdapat 5 indikator dalam *Digital Marketing* yaitu mencakup *Website Engagement, Sosial Engagement, Clickthrough Rates, Conversion Rates, dan Duration*.

Kepuasan Nasabah (Pelanggan)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2014). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2010) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan demikian pelanggan dapat memilih dan membandingkan antara satu produk dengan produk lain yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Di sisi lain, dengan meningkatnya keragaman, jumlah produk dan jasa di pasar menyebabkan produsen mengalami kompetisi yang semakin ketat, sehingga menuntut upaya melalui berbagai penerapan strategi bisnis agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Selain itu menurut Runtuwuu, dkk, (2014) perusahaan yang ada masa kini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan sengit, hanya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan yang akan berhasil menarik pelanggan.

Citra Perusahaan

Citra Perusahaan (*image*) adalah gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra Perusahaan adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Kriyantono, 2008). Citra Perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) ; 2) Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan pada PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS); 3) Apakah terdapat pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Citra Perusahaan pada PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS); 4) Apakah terdapat Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) melalui Kepuasan Nasabah sebagai variable interveningnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Pendekatan verifikatif disini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan melalui kepuasan nasabah pada BJBS. Penelitian ini terdiri dari tiga variable yaitu variable bebas, variable terikat, dan variable intervening. Variabel bebas (Independent Variable) dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X) dan variabel *intervening* adalah kepuasan nasabah (Y) sedangkan variabel terikat (dependent variable) adalah Citra Perusahaan pada PT BJBS (Z). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan angket yang disebarakan kepada para nasabah BJBS sebagai pengguna fitur *Digital Marketing*. Data sekunder bersumber dari beberapa literatur, jurnal penelitian, informasi internet, laporan-laporan yang diterbitkan Lembaga Perbankan Syariah serta artikel ilmiah lain yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti

dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para nasabah BJBS sedangkan sampel sebanyak 140 nasabah, hal ini disesuaikan dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* atau yang lebih dikenal dengan istilah SEM. Analisis SEM akan digunakan sebagai teknik analisis untuk menguji model dan hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas *Digital Marketing*, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS)

Variabel *Digital Marketing*, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan PT BJBS yang terdiri dari 40 pertanyaan diolah dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* tersaji pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 yang semua nilai korelasi antara item-total dari semua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 dan nilai korelasi lebih besar dari 0,300 sehingga semua itemnya dinyatakan valid.

Uji *reliabilitas* bertujuan untuk mengukur kehandalan dari kuesioner. Tabel 5 menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 26. Nilai *reliabilitas* terbesar adalah Citra Perusahaan sebesar 0,940. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi jawaban responden terhadap variabel Citra Perusahaan sangat tinggi yaitu sebesar 94,0%. Variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,891 hal ini menunjukkan tingkat kekonsistennya sebesar 89,1%. Sementara itu variabel *Digital Marketing* memiliki *reliabilitas* terkecil yaitu 0,822, menunjukkan tingkat konsistensinya sebesar 82,2%. Ketiga variabel memiliki nilai *reliabilitas* yang lebih besar 0,700 sehingga *Digital Marketing*, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah dinyatakan Reliabel. Dengan demikian semua *item* variabel penelitian dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Model Pengukuran

Model Pengukuran *Digital Marketing* pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah

Berdasarkan model SEM maka model pengukuran (*unidimensi*) untuk variabel laten *Digital Marketing* (X) yang diprediksi oleh sub variabel *Website Engagement* (X₁), *Social Engagement* (X₂), *Clickthrough Rate* (X₃), *Conversion Rate* (X₄), dan *Duration* (X₅) tersaji pada Gambar 5. Pada model pengukuran *Digital Marketing* (X), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Social Engagement*

(X₂) sebesar 0,824 ($R^2 = 0,679$), artinya sub variabel *Social Engagement* (X₂) mampu memprediksi *Digital Marketing* (X) sebesar 67,9% dan kekeliruannya sebesar 32,1%. Sementara itu muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *Conversion Rate* (X₄) sebesar 0,674 ($R^2 = 0,475$) artinya sub variabel *Conversion Rate* (X₄) hanya mampu memprediksi *Digital Marketing* (X) sebesar 47,5% sedangkan kekeliruannya mencapai 52,5%. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan semua sub variabel *Digital Marketing* (X) signifikan ($t > 1,96$) yang menunjukkan hasil yang baik dalam memprediksi *Digital Marketing* (X).

Model Pengukuran Kepuasan Nasabah di Bank Jabar Banten Syariah

Berdasarkan model SEM pada Gambar 6 model pengukuran (*unidimensi*) untuk variabel laten Kepuasan Nasabah (Y) yang diprediksi oleh sub variabel *Expectation* (Y₁) dan *Perception* (Y₂), diperoleh hasil bahwa pada model pengukuran Kepuasan Nasabah (Y), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Expectation* (Y₁) sebesar 0,926 ($R^2 = 0,857$) artinya sub variabel *expectation* (kepuasan yang diharapkan nasabah) hanya mampu memprediksi kepuasan nasabah sebesar 85,7% sedangkan kekeliruannya mencapai 14,3%. Sementara itu muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *Perception* (Y₂) sebesar 0,920 ($R^2 = 0,846$), artinya sub variabel *perception* (kepuasan yang dirasakan nasabah) mampu memprediksi kepuasan nasabah sebesar 84,6% dan kekeliruannya hanya sebesar 15,4%. 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 Perusahaan pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah

Berdasarkan model SEM pada Gambar 7 maka model pengukuran (*unidimensi*) untuk variabel laten Citra Perusahaan pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah (Z) yang diprediksi oleh sub variabel *Reputation* (Z₁), *Recognition* (Z₂), *Affinity* (Z₃), dan *Brand Loyalty* (Z₄) diperoleh hasil bahwa model pengukuran Citra Perusahaan pada nasabah Bank Jabar Banten Syariah (Z), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Brand Loyalty* (Z₄) sebesar 0,921 ($R^2 = 0,848$), artinya sub variabel *Brand Loyalty* (Z₄) mampu memprediksi Citra Perusahaan Bank Jabar Banten Syariah (Z) sebesar 84,8% dan kekeliruannya sebesar 15,2%. Sedangkan muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *Reputation* (Z₁) sebesar 0,822 ($R^2 = 0,676$) artinya sub variabel *Reputation* (Z₁) hanya mampu memprediksi

Citra Perusahaan Bank Jabar Banten Syariah (Z) sebesar 67,6% sedangkan kekeliruannya mencapai 32,4%. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan semua sub variabel Citra Perusahaan Bank Jabar Banten Syariah (Z) signifikan ($t > 1,96$) yang menunjukkan hasil yang baik dalam memprediksi Citra Perusahaan Bank Jabar Banten Syariah (Z).

Uji Hipotesis *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jabar Banten Syariah

Persamaan model terstruktur *Digital Marketing* terhadap kepuasan nasabah di Bank Jabar Banten Syariah disajikan pada Gambar 8. 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 $t = 8,031 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya *Digital Marketing* yang mencakup (*Website Engagement, Social Engagement, Clickthrough Rate, Conversion Rate, dan Duration*) memiliki pengaruh 0,796 pada kategori besar (79,6%) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jabar Banten Syariah.

Secara empiris hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* yang terdiri dari sub variabel *Website Engagement, Social Engagement, Clickthrough Rate, Conversion Rate, dan Duration* mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Apabila *Digital Marketing* diimplementasikan dengan baik maka akan mengakibatkan nasabah menjadi puas. Hasil penelitian ini salah satunya sejalan dengan penelitian yang dikemukakan Dewi Mayangsari (2016). Fokus pemasaran terhadap kepuasan nasabah adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Terlebih bagi industri perbankan dimana nasabah bank sebagai pelanggan merupakan para individu yang tidak bisa terpuaskan, meskipun bank mampu memberikan tingkat layanan dan harga yang pantas (Lovelock, 2010). Perbankan yang menarik, nasabah memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Fakta tersebut tentu memaksa industri perbankan untuk kreatif menciptakan keunggulan bersaing di tengah persaingan ketat memperebutkan nasabah dan menjaga kepuasannya sehingga menjadi nasabah loyal yang mampu meningkatkan laba, yaitu orang, rumah tangga atau perusahaan yang dari waktu ke waktu memberikan arus pendapatan yang jauh melebihi arus biaya yang dikeluarkan untuk menarik, menjual dan melayani nasabah tersebut (Kotler & Keller, 2007).

Uji Hipotesis *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah

Persamaan model terstruktur *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan di Bank Jabar Banten Syariah tersaji pada Gambar 9. 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 $t = 3,981 > 1,96$ sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya *Digital Marketing* (X) yang terdiri dari sub variabel *Website Engagement*, *Social Engagement*, *Clickthrough Rate*, *Conversion Rate*, dan *Duration* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perusahaan pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah dengan nilai pengaruh 0,476 pada kategori kecil (47,6%).

Secara empiris ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dapat mempengaruhi Citra Perusahaan pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah. Semestinya *Digital Marketing* diimplementasikan dengan baik maka akan mengakibatkan nasabah akan bersedia membeli produk dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini salah satunya sejalan dengan penelitian yang dikemukakan Dewi Mayangsari (2016).

Dengan demikian apabila pengalaman dari *Digital Marketing* yang diterima oleh konsumen itu baik, akan membentuk Citra Perusahaan yang baik terhadap perusahaan tersebut, sebaliknya apabila *Digital Marketing* yang diterima itu jelek maka akan membentuk Citra Perusahaan yang jelek pula. Menurut Rhenald Kasali (2003), Citra Perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain". Kotler (1998) berpendapat bahwa kepercayaan dan sikap dapat dipercaya (kredibel) dapat mempengaruhi Citra Perusahaan, produk dan merek serta orang dapat bertindak berdasarkan Citra Perusahaan tersebut. Teori tersebut dapat dijadikan landasan bahwa *Digital Marketing* suatu perusahaan dapat mempengaruhi Citra Perusahaan itu sendiri.

Uji Hipotesis Kepuasan Nasabah Terhadap Citra Perusahaan pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah

Persamaan model terstruktur Kepuasan Nasabah terhadap Citra Perusahaan Nasabah di Bank Jabar Banten Syariah tersaji pada Gambar 10. 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 $t = 3,598 > 1,96$ sehingga

hipotesis nol ditolak. Artinya Kepuasan Nasabah yang terdiri dari sub variabel *Expectation* dan *Perception* memiliki pengaruh 0,415 atau pada kategori Cukup (41,5%)

Secara empiris hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah mempengaruhi Citra Perusahaan pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah. Apabila nasabah merasa puas maka akan mengakibatkan nasabah akan bersedia membeli produk dari perusahaan tersebut. Sebuah kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya, Kotler juga berpendapat mengenai sebuah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa. Perusahaan yang berhasil memuaskan nasabah akan membuat perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Karena dengan memberikan kepuasan kepada nasabah akan meningkatkan Citra Perusahaan pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Citra Perusahaan PT Bank Jabar Banten Syariah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Persamaan model terstruktur *Digital Marketing* Terhadap Citra Perusahaan PT Bank Jabar Banten Syariah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai variable intervening tersaji pada Gambar 11. Kepuasan Nasabah (Y) = 0,798 *Digital Marketing* (X) + 0,399 Citra Perusahaan Pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah (Z) = 0,476 *Digital Marketing* (X) + 0,363 Kepuasan Nasabah (Y) + 0,286

Statistik Uji :

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

$$F = \frac{(140-3-1)(0,714)}{3(1-0,714)} = 113,216$$

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

Kriteria uji : Tolak H_0 jika $F > F_{\text{tabel}}$

Karena $F_{\text{hitung}} = 113,216 > F_{\text{tabel}} = 2,671$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan Pada Nasabah Bank Jabar Banten Syariah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variable intervening. Besarnya pengaruh sebesar 71,4%, sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Secara empiris hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mempengaruhi Citra Perusahaan melalui kepuasan nasabah sebagai variable intervening. Apabila *Digital*

Marketing diimplementasikan dengan baik maka akan mengakibatkan nasabah merasa puas yang akibatnya akan bersedia membeli produk dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini salah satunya serupa dengan penelitian yang dikemukakan Yusnian (2010) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variable kualitas pelayanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi layanan perbankan yang berfokus pada layanan *Digital Marketing* yang baik akan memberikan kepuasan nasabah yang tinggi sehingga pengaruh *image* (Citra Perusahaan) terhadap kepuasan nasabah hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindstedt (1997) menemukan bukti bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan nasabah begitu juga Bloemer, et al. (1998) menyatakan bahwa *image* mampu mempengaruhi kepuasan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Oloughlin, et al. (2002) Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Lu, et al. (2009), menyimpulkan bahwa *image* mempengaruhi loyalitas. Kotler (2012), menyatakan bahwa membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis. Hal ini dikarenakan dengan membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan penyebaran informasi positif oleh konsumen yang setia atau loyal tentang perusahaan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan perusahaan sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan PT Bank Jabar Banten Syariah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai variable intervening, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Jabar Banten Syariah, dengan besarnya pengaruh 63,4% dari maksimal 100%; 2) Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan pada Bank Jabar Banten Syariah, dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 22,7%, pengaruh tidak langsung sebesar 15,8%, total pengaruhnya sebesar 38,4% dari maksimal 100%; 3) Terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Citra Perusahaan pada Bank Jabar Banten Syariah, dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 17,2%, pengaruh tidak langsung sebesar 15,8%, total pengaruhnya sebesar 33,0%. dari maksimal 100%; dan 4) Terdapat pengaruh *Digital*

Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Jabar Banten Syariah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dengan besarnya pengaruh simultan sebesar 71,4% dari maksimal 100%.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Haida, N., Pratama, G., Sukarnoto, T., & Widiawati, W. (2021). Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba terhadap Minat Bertransaksi di Bank Syariah. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 2(2), 131-139.
- Hidayat, A. R., & Junianto, E. (2017). Pengaruh Gadget Terhadap Prestasi Siswa SMK Yayasan Islam Tasikmalaya dengan Metode TAM. *Jurnal Informatika*, 4(2).
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. pustaka utama grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga. *Kotler, P. Dan K.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kriyantono, R. (2008). *PR Writing: Media public relations membangun citra korporat*. Jakarta: Kencana.
- Lee, C. Y. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64.
- Lindestad, B., & Andreassen, T. W. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *The International Journal of Service Industry. Management*, 8(4).
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*. Surabaya: Erlangga.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Permanasari, I. A. S., & Darma, G. S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 186-204.
- Runtuuwu, J. G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803- 1813.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Soemirat, S. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Roesdakarya.
- Sulianti, W. M. (2018). Customer's Satisfaction as a Mediator of the Effect of Product Attributes on the Loyalty of Hypermarket Customers in Malang City. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(5), 204-215.

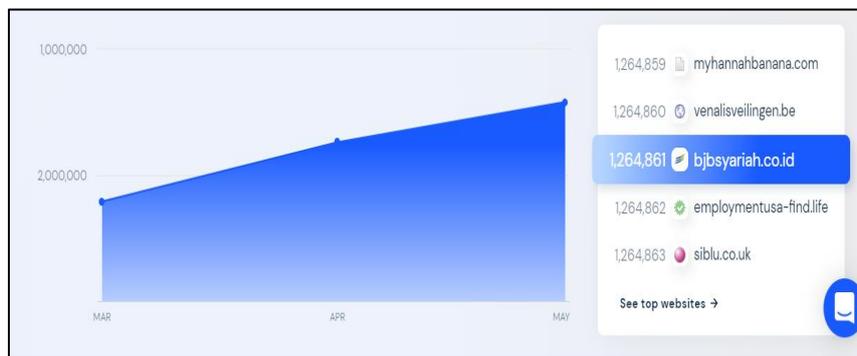
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*, Yogyakarta, CV. Andi offset.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. Rasio Keuangan PT Bank Jabar Banten Syarian (BJBS)

KETERANGAN	2021	2020	2019	2018	2017
ROA	0,96%	0,41%	0,60%	0,54%	-5,69%
ROE	2,08%	0,51%	2,33%	2,63%	-58,64%
Kecukupan Pemenuhan Modal Minimum	23,47%	24,14%	14,95%	16,43%	16,25%
Non Performing Financing (NPF) Gross	3,42%	5,28%	3,54%	4,58%	22,04%
Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO)	88,73%	95,41%	93,93%	94,66%	134,63%
Financing to Deposit Ratio (FDR)	81,55%	86,64%	93,53%	89,85%	91,03%

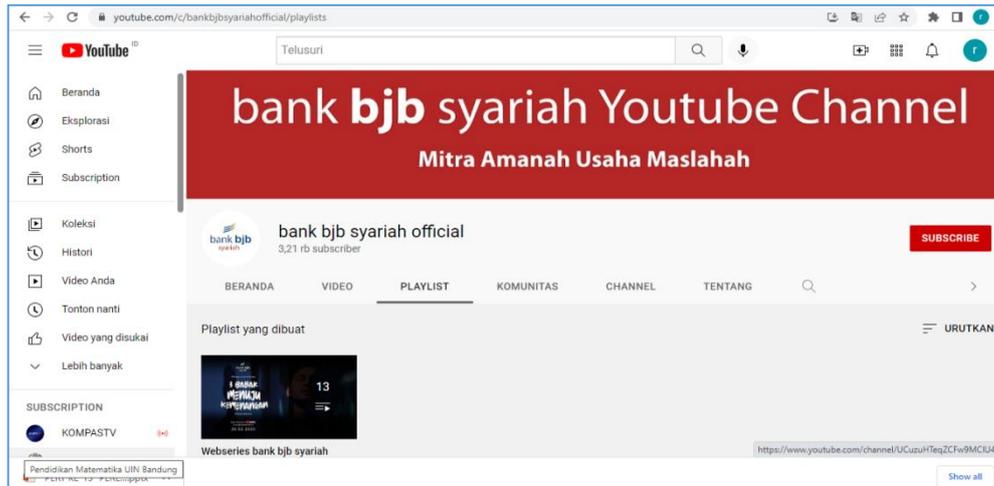
Sumber : Laporan Keuangan PT Bank Jabar Banten Syarian (BJBS), 2021



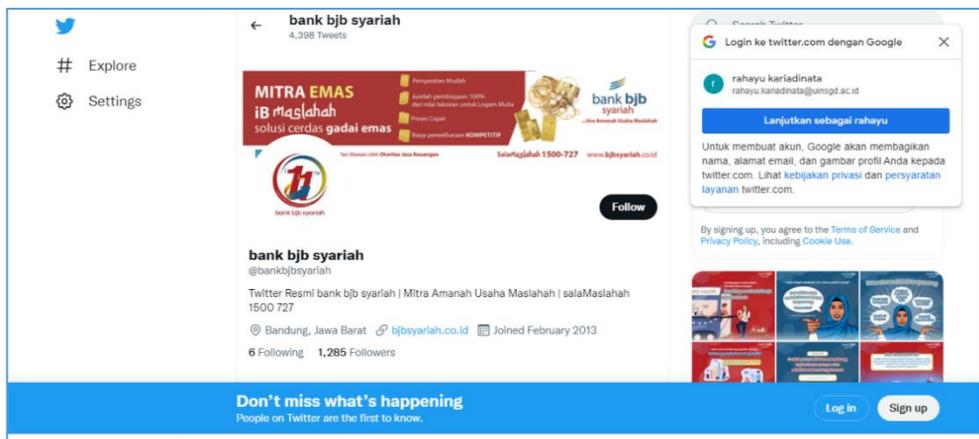
Gambar 1. Website Engagement, Conversion rates dan Duration pada PT BJBS



Gambar 2. Peringkat Situs Web PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS)



Gambar 3. Social Engagement (Youtube) PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS)



Gambar 4. Social Engagement (Twitter) PT Bank Jabar Banten Syariah (BJBS)

Tabel 2. Uji Validitas Item Digital Marketing

Item	Sub Variabel	$r_{s, hitung}$	Sig.	Kesimpulan
1	Website Engagement	0,718	0,000	Valid
2		0,587	0,001	Valid
3	Social Engagement	0,602	0,000	Valid
4		0,623	0,000	Valid
5	Clickthrough Rate	0,642	0,000	Valid
6		0,607	0,000	Valid
7	Conversion Rate	0,670	0,000	Valid
8		0,465	0,010	Valid
9	Duration	0,576	0,001	Valid
10		0,709	0,000	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Item Kepuasan Nasabah

Item	Sub Variabel	$r_{s, hitung}$	Sig	Kesimpulan
1	Expectation	0,697	0,000	Valid
2		0,735	0,000	Valid
3		0,778	0,000	Valid
4		0,711	0,000	Valid

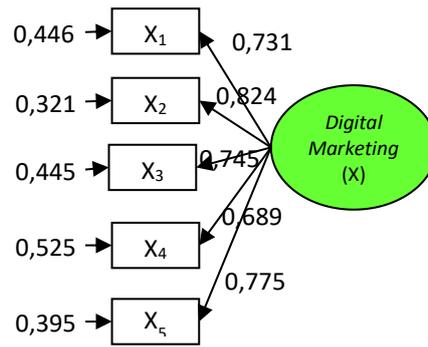
Item	Sub Variabel	r _{s, hitung}	Sig	Kesimpulan
5	Perception	0,785	0,000	Valid
6		0,573	0,001	Valid
7		0,641	0,000	Valid
8		0,840	0,000	Valid
9		0,650	0,000	Valid
10		0,705	0,000	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Item Citra Perusahaan

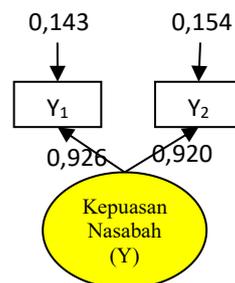
Item	Sub Variabel	r _{s, hitung}	Sig.	Kesimpulan
1	Reputation	0,490	0,006	Valid
2		0,742	0,000	Valid
3		0,673	0,000	Valid
4		0,655	0,000	Valid
5		0,648	0,000	Valid
6	Recognition	0,626	0,000	Valid
7		0,745	0,000	Valid
8		0,732	0,000	Valid
9		0,595	0,000	Valid
10		0,759	0,000	Valid
11	Affinition	0,711	0,000	Valid
12		0,758	0,000	Valid
13		0,810	0,000	Valid
14		0,767	0,000	Valid
15		0,629	0,000	Valid
16	Brand Loyalty	0,690	0,000	Valid
17		0,743	0,000	Valid
18		0,620	0,000	Valid
19		0,653	0,000	Valid
20		0,642	0,000	Valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas Menggunakan Metode Alpha Cronbach

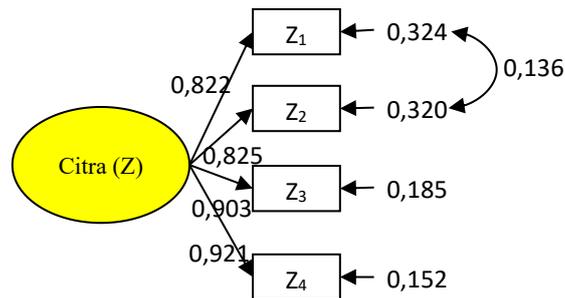
No	Variabel	Koef. Reliabilitas (r)	r kritis	Keterangan
1	Digital Marketing	0,822	0,700	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah	0,891	0,700	Reliabel
3	Citra Perusahaan Bank Jabar Banten Syariah	0,940	0,700	Reliabel



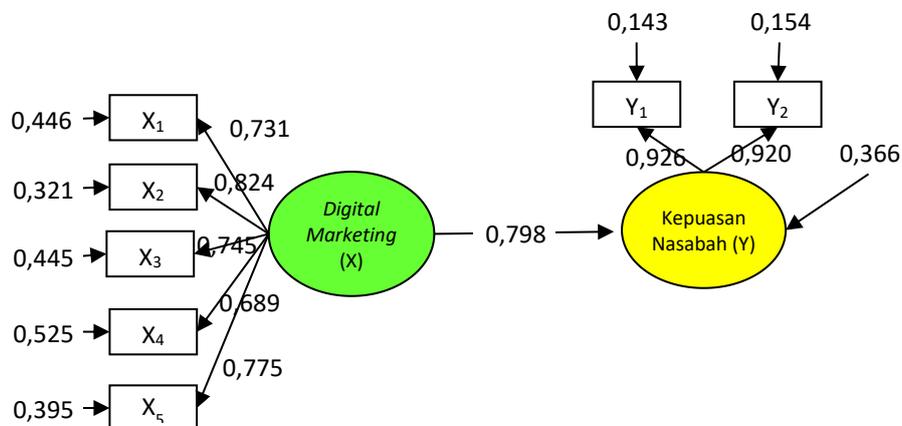
Gambar 5. Model Pengukuran *Digital Marketing*



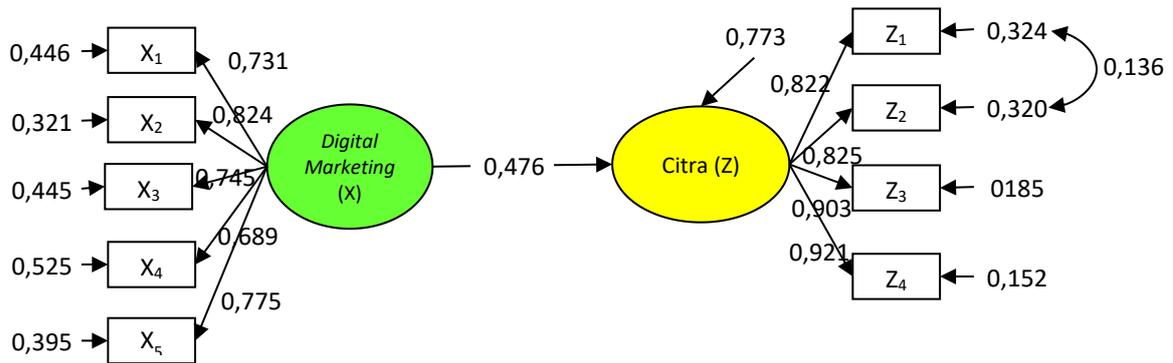
Gambar 6 . Model Pengukuran Kepuasan Nasabah



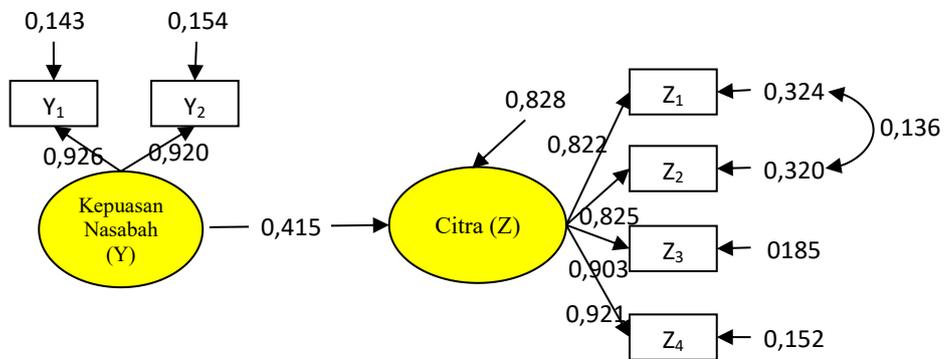
Gambar 7 . Model Pengukuran Citra Perusahaan PT Bank Jabar Banten Syariah



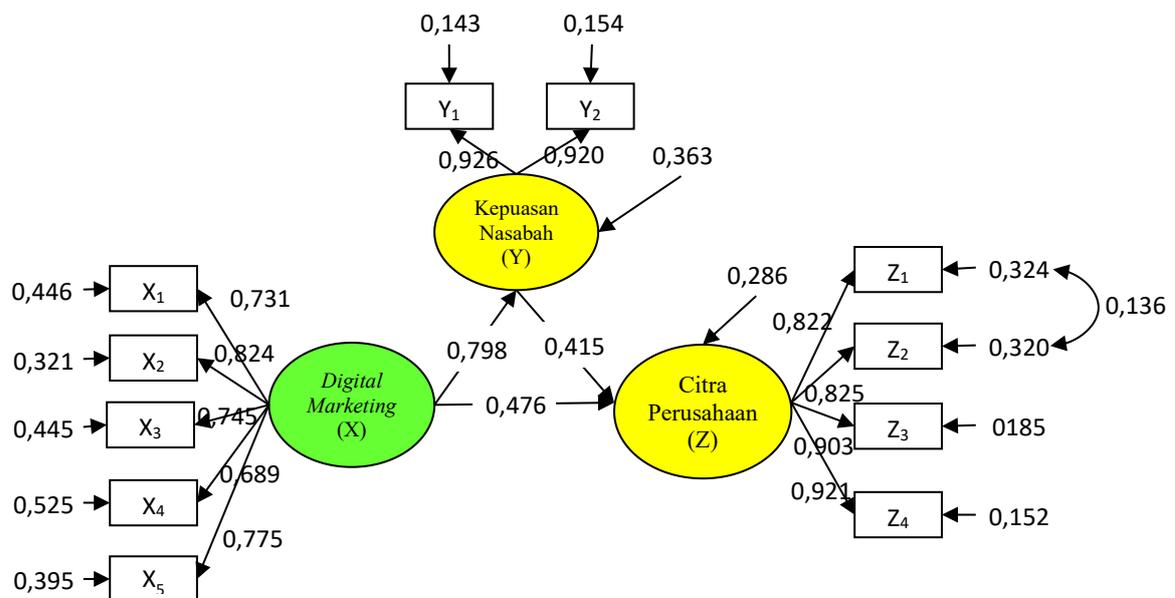
Gambar 8. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jabar Banten Syariah.



Gambar 9. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Perusahaan pada Bank Jabar Banten Syariah



Gambar 10. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Citra Perusahaan pada Bank Jabar Banten Syariah



Gambar 11. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Citra Perusahaan PT Bank Jabar Banten Syariah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening