

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAMBI KCP PEMAYUNG

Veni Kennis^{1)*}, Ade Octavia²⁾

^{1,2)}Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi
Email koresponden : venikennis9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap citra perusahaan, pengaruh digital marketing terhadap kepuasan nasabah, pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh digital marketing melalui citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jambi kantor Cabang Pembantu Pemayung, sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif dengan bantuan Smart-PLS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan, digital marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan digital marketing melalui citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jambi.

Kata Kunci : digital marketing, citra perusahaan, kepuasan, nasabah

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing on corporate image, the effect of digital marketing on customer satisfaction, the effect of corporate image on customer satisfaction and the effect of digital marketing through corporate image on customer satisfaction. The population in this study were customers of Bank Jambi at the Pemayung Sub-branch office, a sample of 100 people were taken. Data sources are primary data and secondary data. Methods of data collection using observation, interviews and questionnaires. Data analysis was carried out using a quantitative method with the help of Smart-PLS. The results of the study concluded that digital marketing has an influence on corporate image, digital marketing has an influence on customer satisfaction, corporate image has an influence on customer satisfaction and digital marketing through corporate image has an influence on customer satisfaction at Bank Jambi.

Keywords: digital marketing, corporate image, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan dewasa ini terlihat semakin meningkatnya usahanya dalam memanjakan nasabah. Hal ini tercermin dalam berbagai kemudahan dan promosi serta berbagai prioritas yang disampaikan oleh bank. Perbankan mulai berlomba-lomba meningkatkan layanannya agar dapat mempermudah nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) tanpa perlu mendatangi kantor perbankan. Adapun layanan perbankan secara mandiri antara lain seperti melakukan transaksi (tunai, transfer, dan pembayaran), registrasi, hingga pembukaan rekening dan berbagai layanan lainnya. Bagi perbankan konvensional, digitalisasi layanan menjadi salah satu cara untuk dapat terus bergerak maju dan bersaing memenuhi kebutuhan masyarakat di zaman sekarang (Muqorobin et al., 2021).

Digitalisasi perbankan memberikan keleluasaan kepada perbankan untuk memberikan akses data konsumen ke pengguna sarana digitalisasi perbankan atas persetujuan konsumen (*consumer consent*). Kebijakan standar digitalisasi perbankan menimbulkan beberapa risiko secara infrastruktur maupun pelaksanaan bisnis seperti risiko cyber, reputasi, operasional, dan lain sebagainya. Hal tersebut yang menjadikan pro dan kontra terkait citra perusahaan yang pada ujungnya akan mempengaruhi jumlah nasabah di perbankan itu sendiri.

Berbagai kebijakan pimpinan bank tersebut diharapkan dapat memenangkan persaingan. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Puas tidaknya nasabah dapat terbentuk dari berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas pelayanan, promosi dan jenis produk yang ada pada suatu perbankan. Bank Jambi KCP Pelayung merupakan perusahaan pemerintah daerah yang bergerak disektor perbankan yang tidak luput dari dampak persaingan. Dengan berbagai cara dilakukan agar bank tersebut tidak kehilangan pasar. Upaya merebut persaingan tersebut dilakukan diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan promosi dan inovasi terhadap jenis produk/jasa yang dijual.

Produk perbankan harus memiliki keunggulan sehingga menciptakan permintaan yang tinggi dari nasabah. Dalam hal pelayanan kepada nasabahnya, Bank Jambi KCP Pelayung menyediakan berbagai layanan diantaranya international bank, transfer, layanan 24 jam, F.A.Q (layanan). Layanan tersebut bertujuan agar nasabah merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi perbankannya tanpa harus membuang waktu datang ke bank.

Salah satu layanan yang ditawarkan oleh Bank 9 Jambi pada pada zaman teknologi informasi saat ini yakni dengan memberikan pelayanan digital, dalam rangka memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memperoleh pelayanan. Selain itu pula pelayanan digital yang diberikan juga sebagai upaya untuk meningkatkan citra Bank 9 Jambi sendiri di tengah ketatnya persaingan dunia perbankan saat ini yang terus berinovasi untuk memberikan kepuasan agar tetap loyal menjadi nasabah Bank 9 Jambi.

Hal ini didukung dengan pendapat (Wicaksana, 2021) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memudahkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan menjadi semakin cepat serta dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, pengelolaan *digital marketing* yang baik secara tidak langsung memiliki peran besar dalam membentuk citra perusahaan di era yang serba digital saat ini, hal ini dikemukakan oleh (Kartajaya et al., 2019) yang mengatakan bahwa kegiatan pemasaran dan penciptaan citra merek dewasa ini tidak lagi dapat menempatkan konsumen dan calon konsumen sebagai target. Masyarakat telah dibombardir oleh berbagai iklan dan informasi di media online. Sehingga, kebanyakan pelanggan sekarang lebih mempercayai *f-faktor; friends, families, fans* dan *followers* di media sosial daripada iklan dan pendapat pakar. Beberapa aktifitas *digital marketing* nya yaitu *Social media Marketing* (SMM) dan *content marketing* adalah tools yang paling berpengaruh terhadap pembentukan persepsi citra merek/perusahaan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga mengungkapkan jika *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Abdu, 2018), (Fika et al., 2020), dan (Saputro, 2020), yang

menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis pada Bank 9 Jambi Cabang Pelayung, tentang indikator kepuasan nasabah, yaitu: tentang pelayanan yang diterima nasabah, fasilitas bank, produk bank yang merupakan salah satu penjelasan prinsip di balik nasabah untuk memilih bank Jambi sehingga loyalitas konsumen meningkat.

Layanan yang diberikan Bank 9 Jambi tersebut cukup mendatangkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini terlihat dari jumlah nasabah yang membuka rekening di Bank Jambi KCP Pelayung mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 lalu, jumlah nasabah tercatat 64.591 orang. Kemudian terjadi peningkatan jumlah nasabah pada tahun 2022 (data per Oktober 2022) sebanyak 84.736 orang. Peningkatannya mencapai hampir 40 persen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Citra Perusahaan sebagai variable mediasi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jambi Cabang Pelayung.

Hasil pengkajian ini untuk mengetahui bagaimana digital marketing digunakan PT Bank Pembangunan Daerah Jambi dalam menunjang citra perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini juga diharapkan akan memberikan masukan kepada pihak terkait untuk meningkatkan fasilitas yang dibutuhkan sehingga target Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025 dapat tercapai.

2. KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media social (Purwana et al., 2017).

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital menurut Chaffey dan Smith (Turrida & Dianita, 2022), yaitu: *Search Engine Marketing (SEM), Online Public Relations, Online partnerships, Interactive advertising, Opt-in email marketing dan Social media marketing*.

Menurut (Chaffey, 2014) Terdapat beberapa dimensi yang berperan dalam komunikasi pemasaran digital yaitu *SEO marketing, Online public relation, Content video marketing, Display advertising, Email marketing dan Social media marketing*.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Maryati et al., 2020). Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan (Alfian & Wendrita, 2023). Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan, memiliki citra yang baik adalah sangat penting.

Menurut (Fika et al., 2020), terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar pembentukan citra perusahaan, yaitu Kepribadian, Reputasi, Nilai dan Identitas perusahaan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Kotler & Armstrong, 2012). Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang ditawarkan pada produk tersebut, maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab itu, bank harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah daripada produk bank lain. Jika nasabah dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai (Oktaviani Satriyanti, 2012).

Menurut (Tjiptono, 2019), ditengah beragamanya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran yang akan dijadikan indikator dalam variabel kepuasan yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)
3. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
4. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)
5. Ketidakpuasaan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Hipotesis

- H1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap citra perusahaan.
H2 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
H3 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
H4 : *Digital marketing* melalui citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jambi kantor Cabang Pembantu Pelayung dengan jumlah total 351.110 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2017). Menurut Ferdinand sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Berdasarkan rumus penentuan jumlah sampel Slovin diperoleh jumlah sampelnya (n) sebanyak 99,97 di bulatkan menjadi 100 orang dengan menentukan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Sarwono, 2006). Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan, dengan menggunakan tiga cara, yaitu dokumentasi, interview atau wawancara dan kuesioner

Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis PLS-SEM yang dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing metode yang digunakan:

Structural Equation Model (SEM) merupakan metode analisis statistik yang digunakan termasuk dalam kajian ilmu keperilakuan. SEM dinyatakan sebagai metode analisis statistik yang terbentuk dari gabungan analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur (Joe F Hair et al., 2014).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator- indikatornya (Ghozali & Latan, 2015). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indicator *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Rancangan model struktural bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten. Setelah reliabilitas dan validitas model pengukuran ditetapkan, dapat melakukan beberapa langkah untuk mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan dalam model struktural (Joe F Hair et al., 2014). Langkah awal pada evaluasi model struktural adalah mengecek kolinearitas potensial antar variabel laten. Langkah ini penting dilakukan, karena estimasi model yang menghasilkan analisis regresi dan nilai signifikansi dapat menjadi bias jika variabel latennya sangat berkorelas. Selanjutnya mengukur kemampuan prediksi model menggunakan koefisien determinasi (R^2), cross-validated redundancy (Q^2), effect size (f^2), dan path coefficients (Sarstedt et al., 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden perempuan yang terjaring pada penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki, dimana untuk responden laki-laki sebanyak 34 orang dengan persentase sebanyak 34 persen, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang dengan persentase sebanyak 66 persen.

Tingkat usia yang terjaring dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berkisar pada usia 36 – 45 tahun. Dimana untuk kelompok atas usia < 25 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 17 persen, kemudian untuk kelompok usia 25 – 35 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 29 persen, selanjutnya untuk kelompok usia 36 – 45 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 47 persen, dan untuk kelompok usia 46 - 55 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 7 persen.

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh Sarjana (S1) sebanyak 64 orang atau sebesar 64 persen. Karena memang pada dasarnya nasabah Bank Jambi Kcp Pemayang banyak didominasi oleh para Pegawai Negeri yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Kemudian ≤ SLTA sebanyak 16 orang atau sebesar 16 persen, Diploma sebanyak 9 orang atau sebesar 9 persen, dan untuk Strata Dua (S2) sebanyak 11 orang atau sebesar 11 persen.

Berdasarkan pekerjaan yang berhasil diikutsertakan dalam penelitian ini yaitu PNS, TNI/Polri, Petani, Wiraswasta dan Karyawan Swasta. Dimana nasabah yang memiliki latar belakang PNS memiliki persentase yang paling besar dibanding dengan yang lainnya yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 43 persen. Hal ini dikarenakan memang sebagian besar nasabah Bank Jambi yang ada pada Kcp Pelayung adalah PNS. Kemudian untuk TNI/Polri sebanyak 8 orang sebesar 8 persen, petani sebanyak 1 orang atau sebesar 1 persen, Wiraswasta sebanyak 5 orang atau sebesar 5 persen, karyawan swasta sebanyak 14 orang atau sebesar 14 persen, dan lainnya sebanyak 29 orang atau sebesar 29 persen.

Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X)

Nilai mean/rata-rata variabel *digital marketing* dari sembilan pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 3,729. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal pada Tabel 3.2 tampak bahwasanya variabel *digital marketing* termasuk pada range 3,4 – 4,1 berada pada kriteria baik. Hal ini menjelaskan bahwasanya strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bank Jambi telah berlangsung dengan baik. Dari hasil survey yang dilakukan diperoleh skor tertinggi berada pada pernyataan pertama yaitu “Adanya Kemudahan dalam mengakses informasi Bank Jambi”. Hal ini menjelaskan jika strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses berbagai informasi pada Bank Jambi.

Deskripsi Variabel Citra Perusahaan (M).

Nilai mean/rata-rata variabel citra perusahaan dari sepuluh pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 3,714. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal pada Tabel 3.3 tampak bahwasanya variabel citra perusahaan termasuk pada range 3,4 – 4,1 berada pada kriteria baik. Hal ini menjelaskan bahwasanya Bank Jambi memiliki citra yang baik di mata nasabah. Dimana Bank Jambi memiliki reputasi yang baik, serta Bank Jambi juga memiliki nama besar diantara perusahaan sejenis. Dari hasil survey yang dilakukan diperoleh skor tertinggi berada pada pernyataan keempat yaitu “Bank Jambi dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik”. Hal ini menjelaskan jika citra Bank Jambi dinilai baik oleh masyarakat karena Bank Jambi dapat menyelesaikan pekerjaannya dengan baik.

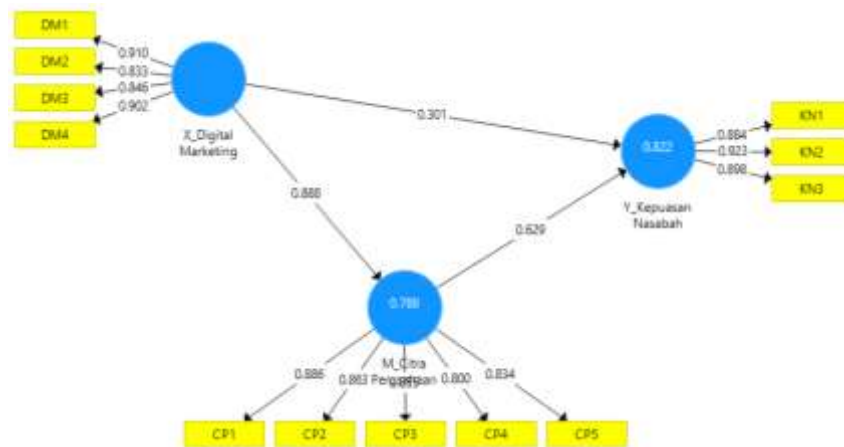
Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Nilai mean/rata-rata variabel kepuasan nasabah dari enam pernyataan yang diajukan diperoleh skor rata-rata sebesar 3,753. Apabila dilihat pada Kriteria presentase skor responden terhadap skor ideal pada Tabel 3.3 tampak bahwasanya variabel kepuasan nasabah termasuk pada range 3,4 – 4,1 berada pada kriteria puas. Hal ini menjelaskan bahwasanya nasabah telah memiliki rasa puas atas pelayanan maupun fasilitas yang diberikan selama ini. Dimana hal ini ditunjukkan dengan adanya perasaan puas telah memilih bank yang tepat sebagai mitra, puas telah tepat menentukan pilihan Bank karena pelayanannya yang maksimal, puas atas adanya kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan, puas dengan kualitas kerja Bank, puas terhadap kelengkapan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, serta puas atas fasilitas yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Dari hasil survey yang dilakukan diperoleh skor tertinggi berada pada pernyataan pertama yaitu “Adanya perasaan puas telah memilih bank yang tepat sebagai mitra”. Hal ini menjelaskan jika pada dasarnya nasabah telah merasa puas dengan menjadikan Bank Jambi sebagai mitranya.

Hasil Uji Model Pengukuran Konstruk Reflektif (*Outer Model*)

Model pengukuran mempunyai tujuan mewakili hubungan antar konstruk dan variabel indikatornya yang sesuai (umumnya disebut dengan *outer model* dalam PLS-

SEM). Model pengukuran menjelaskan bagaimana konstruk diukur dan dapat diandalkan atau valid serta reliabel dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (J. F. Hair et al., 2017). Gambar *outer model* dalam Smart PLS adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Outer Model Penelitian pada Smart PLS 3

Uji Validitas Konstruk Reflektif Variabel Penelitian

Secara umum, indikator dengan *outer loading* antara 0,40 – 0,70 harus dihapus dari skala ketika menghapus indikator mengarah pada peningkatan nilai *composite reliability* dan nilai *average variance extracted* (AVE). Sedangkan indikator dengan nilai *outer loading* yang sangat rendah (dibawah 0,40) harus di eliminasi dari konstruk (J. F. Hair et al., 2017). Dikarenakan *outer loading* sangat jauh dari 0,4, dan di atas nilai AVE, oleh karenanya maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *rule of thumb*. Sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi indikator, dan melakukan estimasi ulang.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Validitas diskriminan menyatakan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain di dalam model. Untuk menguji validitas diskriminan dengan konstruk reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 (J. F. Hair et al., 2017).

Nilai korelasi indikator suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kemudian nilai *cross loading* pada setiap indikator konstruk sudah sesuai dengan nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,70. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk lebih dari 0.7 dengan nilai minimum yaitu 0,912 yang ditunjukkan oleh variabel citra perusahaan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini adalah *reliable* atau memenuhi uji reliabilitas.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R-Square (*Coefficient of determination*)

Nilai R-square digunakan untuk menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. Untuk mengevaluasi model struktural yaitu dengan nilai R-square yang menunjukkan kekuatan prediktif dari model. *Rule of thumb* yang digunakan yaitu 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (J. F. Hair et al., 2017). Hasil nilai R-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 1.

Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
M_Citra Perusahaan	0,788	0,785
Y_Kepuasan Nasabah	0,822	0,818

Sumber: Output Smart PLS 3, 2023.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan mempunyai nilai R-square sebesar 0,788 yang berarti bahwa variabel citra perusahaan dapat dijelaskan oleh konstruk *digital marketing* dengan persentase sebesar 78,8%. Sedangkan untuk variabel kepuasan nasabah mempunyai nilai R-square sebesar 0,822 yang berarti bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh konstruk *digital marketing* dan citra perusahaan dengan persentase sebesar 82,2%. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji model struktural (*inner model*) dari variabel citra perusahaan dan variabel kepuasan nasabah termasuk kategori model yang “kuat”.

Nilai F-Square (f^2 Effect Size)

F-square dihitung untuk mengukur pentingnya perubahan nilai R-square ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. *Rule of thumb* untuk menilai nilai f-square adalah 0,02, 0,15, dan 0,35 yang menunjukkan bahwa nilai efek kecil, sedang dan besar, serta ukuran efek dengan nilai kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa variabel tidak mempunyai efek (J. F. Hair et al., 2017). Hasil nilai F-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 2.

Nilai F-Square

Variabel	CP	KN
X_Digital Marketing	3,712	0,108
M_Citra Perusahaan		0,473

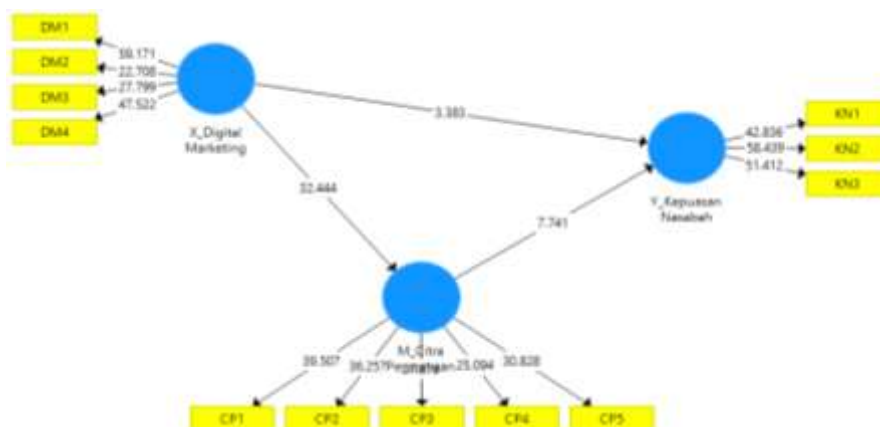
Sumber: Output Smart PLS 3, 2022.

Keterangan: CP = Citra Perusahaan; KN = Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa terdapat dua hipotesis yang memiliki kontribusi terbesar dalam terhadap nilai R-square pada model penelitian yaitu nilai f-square variable *digital marketing* terhadap citra perusahaan masing-masing yaitu sebesar 3,712 (besar). Kemudian untuk variable *digital marketing* dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah masing-masing yaitu sebesar 0,108 (kecil), dan 0,473 (besar).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian selanjutnya yaitu melihat signifikansi yang mewakili hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk atau melihat pengaruh antar variabel pada *path coefficients* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Selanjutnya yaitu *output bootstrapping* untuk melihat besaran nilai T-statistik.



Gambar 2.

Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode *Bootstrapping*

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis pengaruh langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Hasil pengolahan data disajikan pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P Value	Keterangan
H1 : X -> M	0,888	32,444	0,000	Diterima
H2 : X -> Y	0,301	3,383	0,000	Diterima
H3 : M -> Y	0,629	7,741	0,001	Diterima

Sumber: Output Smart PLS 3, 2022.

Keterangan: X = Digital Marketing; M = Citra Perusahaan; Y = Kepuasan Nasabah

Hasil uji *path coefficients* pada tabel diatas dapat diinterprestasikan yaitu dengan melihat nilai original sampel untuk mengetahui hubungan antar variabel. Sedangkan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variabel yaitu dengan melihat T *Statistics*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (*significance level*) sebesar 5% (*two tailed*) dan tingkat keyakinan (*confidence level*) sebesar 95% sehingga t-tabel adalah 1,989, apabila nilai T-statistik > t-tabel maka hasilnya signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

Berdasarkan data hasil pengujian pada tabel diatas, terdapat 3 hipotesis dan semuanya diterima dengan nilai t-statistik > 1,989. Berikut ini hasil dari pengujian hipotesis dari tiap konstruk yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *digital marketing* terhadap citra perusahaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,888 dengan nilai t-statistik sebesar 32,444 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Value-nya < 5% (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.
2. Variabel *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,301 dengan nilai t-statistik sebesar 3,383 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya < 5% (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.
3. Variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,629 dengan nilai t-statistik sebesar 7,741 dan P Value sebesar 0,001.

Dikarenakan nilai P Valuenya $< 5\%$ ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variable endogen melalui variable intervening, atau atau variable yang memediasi variable eksogen terhadap variable endogen. Dari uji *path coefficients* yang dilakukan menggunakan *SmartPLS 3* disajikan pada table berikut.

Tabel 4.

Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	T-Statistics	P Value	Keterangan
H4 : X -> M -> Y	0,558	7,744	0,000	Diterima

Sumber: Output Smart PLS 3, 2022.

Keterangan: X = Digital Marketing; M = Citra Perusahaan; Y = Kepuasan Nasabah

Variabel *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,558 dengan nilai t-statistik sebesar 7,744 dan P Value sebesar 0,000. Dikarenakan nilai P Valuenya $> 5\%$ ($0,000 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* melalui citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika kegiatan *digital marketing* dapat dimaksimalkan dengan baik oleh manajemen perusahaan, maka hal ini akan membentuk citra perusahaan yang semakin baik.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler et al (2012) yang mengatakan bahwa kegiatan pemasaran dan penciptaan citra merek dewasa ini tidak lagi dapat menempatkan konsumen dan calon konsumen sebagai target. Masyarakat telah dibombardir oleh berbagai iklan dan informasi di media online. Sehingga, kebanyakan pelanggan sekarang lebih mempercayai *f-faktor; friends, families, fans* dan *followers* di media sosial daripada iklan dan pendapat pakar. Beberapa aktifitas *digital marketing* nya yaitu *Social media Marketing (SMM)* dan *content marketing* adalah tools yang paling berpengaruh terhadap pembentukan persepsi citra merek/perusahaan.

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga mengungkapkan jika *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abdu & Hidayat (2018), Widyana & Batangriyan, dan Saputro (2020), yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Saat ini penggunaan *digital marketing* banyak di gunakan oleh perusahaan demi mengikuti perkembangan zaman. Berkembangnya teknologi informasi saat ini khususnya pada *media social*, telah mempengaruhi perusahaan mengalihkan strategi pemasarannya melalui *social media*, karena melalui *social media* perusahaan dapat secara otomatis melihat antusiasme masyarakat melalui *insight* yang telah terdata secara otomatis pada *social media* yang digunakan.

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Rusmanto, 2017). Sederhananya, *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau *brand* tertentu melalui media digital.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh manajemen perusahaan dapat dilakukan secara efektif, maka hal ini akan memudahkan interaksi antara perusahaan dengan nasabah yang menjadi semakin cepat serta dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil kajian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh (Laksana & Dharmayanti, 2018) dalam penelitiannya yang mengemukakan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam setiap aktivitas perusahaan saat ini sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut (Inkiriwang et al., 2022) dalam penelitiannya juga mengemukakan jika *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan hasil penelitian ini maka manajemen perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *digital marketing* dalam upaya meningkatkan citra perusahaan. Dimana faktor tersebut berdasarkan hasil survey yaitu pertama dengan memaksimalkan *Fulfillment/reliability*. *Fulfillment/ reliability*, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan. Berdasarkan survey yang dilakukan *Fulfillment/reliability* ini dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi Bank Jambi, Informasi Bank jambi yang disajikan dapat diandalkan, serta display yang disediakan dapat mengarahkan pengunjung untuk memperoleh informasi lebih lanjut terkait Bank Jambi.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan dan salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memudahkan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan menjadi semakin cepat serta dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan (Wicaksana, 2021).

Digital marketing berperan sangat penting dalam perkembangan teknologi bisnis untuk memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli, *digital marketing* juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan pelanggan manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada pelanggan beberapa keunggulan tambahan. Sehingga calon pelanggan juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan dalam bentuk jejaring sosial, disaat saat seperti ini sangat cocok memasarkan produk melalui *digital marketing* karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat (Al Zuhijjah & Muhammad, 2022).

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menjelaskan bahwasanya jika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, pada akhirnya dapat mengarahkan

kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Triyadi et al., 2021), (Maryati et al., 2020), (Dahmiri, D., 2020) dan (Alfian & Wendrita, 2023), dimana hasil penelitiannya mengemukakan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya jika perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat, maka hal akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada perusahaan.

Sehubungan dengan hasil penelitian ini maka manajemen perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Dimana faktor tersebut berdasarkan hasil survey yaitu pertama perusahaan dapat melakukannya dengan menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata audience atau masyarakat (*Likeability*). Dimana hal ini dapat ditunjukkan dengan menciptakan reputasi Bank Jambi yang baik di mata masyarakat.

Image atau citra perusahaan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, ini di karenakan citra perusahaan mempunyai peranan dalam mempengaruhi pola perilaku konsumen itu berbelanja, citra perusahaan atau image perusahaan mempunyai berperan dalam membentuk karakter atau pola dari seorang konsumen dalam berbelanja. Suatu perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, akan lebih mudah dalam mempromosikan usahanya dan juga menarik minat masyarakat untuk dapat berbelanja di tempatnya (Maryati et al., 2020).

Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun, karena dipandang memiliki citra yang negatif. Pentingnya citra perusahaan untuk memberikan identitas yang baik, dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah. Citra perusahaan harus menjadi perhatian bagi perusahaan jika produknya ingin terus berada di pasar. Apabila perusahaan dapat mengelolanya dengan baik, maka akan menjadi kepuasan tersendiri dibanding pesaing yang saat ini semakin banyak dan sengit keadaannya.

Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Digital Marketing Melalui Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan sebagai variable intervening. Dari pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh. Artinya citra perusahaan dapat berperan sebagai variable intervening. Berperannya citra perusahaan sebagai variable intervening dikarenakan citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk,

maka kepuasan juga akan menurun, karena dipandang memiliki citra yang negatif. Pentingnya citra perusahaan untuk memberikan identitas yang baik, dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Saputro, 2020) yang mengemukakan bahwa pengelolaan *digital marketing* yang efektif akan mampu membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Selanjutnya citra baik yang terbangun tersebut secara tidak langsung akan memberikan rasa puas bagi pelanggan.

Citra baik yang terbangun tersebut secara tidak langsung akan memberikan rasa puas bagi nasabah. Hal ini dikarenakan citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun, karena dipandang memiliki citra yang negatif. Pentingnya citra perusahaan untuk memberikan identitas yang baik, dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika kegiatan *digital marketing* dapat dimaksimalkan dengan baik oleh manajemen perusahaan, maka hal ini akan membentuk citra perusahaan yang semakin baik.
2. *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh manajemen perusahaan dapat dilakukan secara efektif, maka hal ini akan memudahkan interaksi antara perusahaan dengan nasabah yang menjadi semakin cepat serta dapat meningkatkan nilai produk kepada pelanggan, membangun kriteria yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menjelaskan bahwasanya jika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah.
4. *Digital marketing* melalui citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jambi. Hal ini secara tidak langsung menjelaskan jika citra perusahaan mampu memediasi *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah. Berperannya citra perusahaan sebagai *variable intervening* dikarenakan citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun, karena dipandang memiliki citra yang negatif.

Saran

Kedepan diharapkan kepada manajemen perusahaan agar lebih tanggap lagi dalam menanggapi kebutuhan nasabah.

Kedepan diharapkan pula kepada manajemen Bank Jambi dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah, dengan melakukan survey lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan nasabah.

Kedepan diharapkan pula kepada manajemen Bank Jambi dapat membenahi serta memaksimalkan fasilitas yang disediakan seperti ATM dan lain sebagainya agar dapat bekerja secara dengan baik, nasabah dapat menggunakan fasilitas tersebut dengan maksimal.

Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu perlu kajian yang lebih komprehensif, guna menjawab faktor lain (*epsilon*) yang mempengaruhi kepuasan nasabah selain dari *digital marketing* dan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2).
- Al Zuhijjah, M., & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *BIMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 99-106.
- Alfian, A., & Wendrita, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Kendaraan Bermotor Pada Pt. Asuransi Bumi Putra Muda Padang. *Jurnal Economina*, 2(1). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.285>
- Chaffey, D. (2014). Digital Marketing Trends 2015. *Slide Share, February*.
- Dahmiri, D. (2020). model of the influence of service quality and marketing experience on customer satisfaction with brand equity as an intervening variable in bank jambi indonesia. *Journal of Business Studies and Management Review*, 3(2). <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i2.9699>
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Hair, Joe F, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01).
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan

- terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2.
- Muqorobin, M. M., Anggraini, A., Rahmawati, A. D., Yohanes, D., & Ifkarina, F. D. (2021). Pengaruh Open Banking berbasis Open API terhadap Eksistensi Perbankan. *MAKSIMUM*, 11(2). <https://doi.org/10.26714/mki.11.2.2021.75-84>
- Oktaviani Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>
- 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). <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Saputro, W. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian. *Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. *Yogyakarta: Andi*.
- Turrifda, S., & Dianita, I. A. (2022). Perancangan Road To Idcloudhost 8th Anniversary Campaign Sebagai Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 266-277.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1).