

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam mencapai tujuan bagi pelaku usaha. Hasil produksi yang dihasilkan tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal jika manajemen pemasaran diabaikan. Penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan manajemen pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Dalam hal ini, manajemen pemasaran juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk dalam pasar yang semakin ketat.

Terdapat beberapa definisi manajemen pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya adalah menurut Manajemen pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk menarik, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen melalui pengembangan kualitas penjualan yang optimal (Kotler & Keller, 2017).

Menurut Agustin et al (2021) Manajemen pemasaran meliputi serangkaian sistematis aktivitas bisnis yang terintegrasi, dimulai dari perencanaan strategis hingga pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi jasa dan gagasan.

Menurut Nurhadi (2019) Manajemen pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang meliputi analisis pasar, pengembangan, implementasi, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran antara perusahaan dengan pasar yang dituju.

##### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan respons emosional seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja atau hasil produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan

pelanggan berdampak pada persepsi pelanggan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, pemberi layanan harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan, mengingat berbagai faktor seperti subjektivitas layanan, kondisi psikologis pelanggan dan penyedia layanan, serta kondisi lingkungan eksternal dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam praktiknya, layanan seringkali ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan persepsi konsumen, sehingga peran mereka pada proses pelayanan sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan terpenuhi (Sofiati et al., 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen (Atmaja, 2018).

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi tetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

#### 5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3 *Digital Marketing*

*Digital marketing* (Pemasaran digital) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis (Nurchahyo, 2018). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, *smartphone*, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Firmanda & Lukiausti, 2022).

PT. Bank Negara Indonesia Tbk menyadari pentingnya media sosial dalam pengembangan bisnis. Sebagai institusi yang sudah melayani masyarakat sejak tahun 1946. BNI terus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman untuk mengedukasi nasabahnya. Sepanjang 3 tahun ini BNI terus konsisten membagikan informasi mengenai produk dan layanan melalui social media mulai dari Instagram, Youtube, Twitter, hingga Tiktok. Informasi seputar produk dan layanan di kemas secara inovatif dan menghibur dengan berkolaborasi dengan *influencer* hingga artis ternama. Sebagai contoh kolaborasi BNI dengan artis ternama yaitu Raffi Ahmad dalam akun youtube Rans *Entertainment* memasarkan bahwa BNI mempunyai brankas yang tidak hanya bisa untuk menyimpan uang namun dapat juga

menyimpan surat – surat berharga. Selain itu Raffi Ahmad melalui akun resmi instagramnya memasarkan produk layanan *mobile banking* BNI bahwa di dalamnya dapat digunakan untuk membayar kebutuhan sehari - hari seperti bayar token listrik, beli pulsa, top up E-Wallet sampai beli tiket transportasi. Tiktok pun juga turut dijadikan alat memasarkan produk BNI secara daring, melalui akun resmi BNI membuat video betapa mudahnya investasi seperti deposito, obligasi, ORI dan lain – lain melalui *mobile banking* (Khalisdinuka, 2023).

### 2.1.3.1 Manfaat *Digital Marketing*

Firmanda & Lukiastuti (2022) mengemukakan *digital marketing* mempunyai manfaat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk atau jasa layanannya diantaranya sebagai berikut:

1. Jangkauan Lebih Luas

*Digital marketing* memiliki potensi untuk memperluas jangkauan geografis dalam upaya penyebaran produk, melalui pemanfaatan jaringan internet yang dapat menjangkau pasar global.

2. Kecepatan Penyebaran

Pemanfaatan strategi pemasaran melalui media digital memiliki potensi untuk memaksimalkan efisiensi waktu karena penggunaan teknologi digital dapat menghasilkan kinerja dalam hitungan detik. Penerapan kegiatan pemasaran digital juga mampu memberikan keuntungan dalam pengukuran yang akurat dan *real-time*.

3. Kemudahan Evaluasi

Kegiatan pemasaran melalui media online memfasilitasi konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mudah dan cepat mengenai produk yang ditawarkan seperti data penjualan. Kegiatan pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi pemasar untuk memantau performa kampanye secara *real-time*.

### 2.1.3.2 Dimensi *Digital Marketing*

Terdapat 5 Dimensi *Digital Marketing* menurut **Lucyantoro & Rachmansyah, (2017)** yaitu :

#### 1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

*Content Marketing* adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

#### 2. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk)

*Search Engine Marketing* adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui *search engine* atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

#### 3. *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media)

*Social Media Strategy* adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media sosial, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain

#### 4. Konsep *Pull* (Menarik)

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

#### 5. Konsep *Push*

Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer bisa melalui email, SMS, dan lain – lain.

### 2.1.3.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut :

#### 1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan.

Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

3. *Entertainment* (Hiburan)

*Entertainment* mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

*Credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

*Irritation* merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

6. *Informativeness* (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

#### **2.1.4. E-Channel**

Layanan *E-Channel* merupakan salah satu bentuk layanan perbankan yang disediakan oleh bank dengan memanfaatkan teknologi untuk mendukung kelancaran dan kemudahan dalam aktivitas perbankan. Produk digital bank yang disediakan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) meliputi beberapa jenis *E-Channel*, di antaranya adalah *ATM, SMS Banking, Mobile Banking, dan Internet Banking* (Rofika et al., 2021).

Penerapan aplikasi *E-Channel* memberikan kontribusi yang signifikan dalam proses transaksi, baik di lingkungan perusahaan maupun masyarakat umum. Masyarakat saat ini telah mengalami perubahan menjadi lebih bergantung pada teknologi, sehingga keinginan untuk menyelesaikan tugas secara instan semakin meningkat. Melalui *E-Channel*, nasabah dapat memperoleh pelayanan 24 jam sehari, tanpa perlu mengunjungi bank untuk melakukan transaksi pribadi. Meskipun standar pelayanan *E-Channel* diberikan pada nasabah hampir sama di setiap perbankan, namun bank merasa perlu meningkatkan kualitas layanan perbankan guna membedakan dari pesaing dalam kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Juli et al., 2020).

Selain memberikan kemudahan kepada nasabah, penerapan strategi dan inovasi *E-Channel* juga dapat menghasilkan keuntungan kepada pihak bank, antara lain bank dapat memberikan informasi dan pelayanan secara otomatis tanpa harus melayani nasabah secara manual, selain itu biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui layanan *E-Channel* dapat lebih murah dibandingkan dengan membuka kantor cabang baru, layanan perbankan juga dapat diberikan dengan cepat sehingga nasabah dapat terus menggunakan bank yang memiliki layanan *E-Channel*, dengan demikian bank tersebut dapat tetap bersaing di industri perbankan yang semakin ketat.

##### **2.1.3.1 Indikator E-Channel**

Terdapat indikator *E-Channel* menurut Adinugroho (2020) diantaranya yaitu :

1. *Independence* (Kebebasan)

Nasabah bank dapat berinteraksi dengan bank tanpa harus berhubungan langsung dengan karyawan bank. Hal ini sangat berguna untuk mengurangi kekeliruan dalam berkomunikasi.

2. *Convenience* (Kesenangan)

Kenyamanan pada sisi lain dapat menggambarkan kesenangan seseorang untuk menggunakan layanan ini. Nasabah dapat menggunakan jasa perbankan ini dimana saja dan kapan saja selama 24 jam *non-stop*.

3. *Security* (Keamanan)

Keamanan mengukur persepsi nasabah mengenai keselamatan dan keandalan layanan perbankan ini. Dalam hal ini penyedia Internet Banking menjamin resiko yang lebih kecil dari pada harus datang langsung ke bank yang bersangkutan untuk melakukan transaksi.

**2.1.3.2 Dimensi *E-Channel***

Menurut Rofika et al., (2021) dimensi *E-Channel* didalamnya terdapat *ATM, SMS banking, mobile banking, dan internet banking*. Dimensi dan Indikator *E-Channel* meliputi sebagai berikut :

1. Dimensi ATM

*Automatic Teller Machine* (ATM) adalah salah satu bentuk media *E-Channel* berupa alat elektronik yang menggunakan sistem komputerisasi untuk membantu nasabah melakukan berbagai jenis transaksi perbankan dengan menggunakan kartu sebagai identifikasi nasabah.

Indikator ATM sebagai berikut :

1. Keamanan nasabah bertransaksi
2. Kemudahan nasabah bertransaksi
3. Layanan yang praktis dan mudah
4. Layanan tidak memakan waktu yang lama
5. Lokasi transaksi nyaman



6. Lokasi transaksi mudah ditemukan

2. Dimensi *Short Message Service (SMS) Banking*

SMS Banking merupakan salah satu layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi langsung melalui telepon selular dengan menggunakan media pesan singkat (*SMS*) alias *Short Message Service*. Layanan ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi, seperti cek saldo, notifikasi penerimaan dana, mutasi rekening, pembelian pulsa, dan informasi kartu kredit. Selain itu, *SMS Banking* dapat diakses melalui segala jenis telepon genggam tanpa harus menggunakan telepon pintar.

Indikator *SMS Banking* sebagai berikut :

1. Keamanan nasabah bertransaksi
2. Transaksi *real time*/akurat
3. Biaya transaksi murah
4. Dimensi *Mobile Banking*

3. Dimensi *Mobile Banking*

*M-Banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang disediakan dalam bentuk *mobile* dan memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi. Layanan ini dapat diakses melalui perangkat telepon pintar dan menyediakan fasilitas yang lebih beragam. Selain dapat melakukan pengecekan saldo, mutasi, dan pembelian pulsa, *M-banking* juga menyediakan fasilitas pembayaran berbagai macam tagihan, seperti tagihan listrik, air, pajak, dan lain sebagainya.

Indikator *Mobile Banking* sebagai berikut :

1. Keamanan nasabah bertransaksi
2. Limit transaksi tinggi
3. Fitur aplikasi *up to date*
4. Aplikasi mudah dan nyaman digunakan

#### 5. Dimensi *Internet Banking*

#### 4. Dimensi *Internet Banking*

*Internet Banking* merupakan salah satu layanan online dari perbankan yang dioperasikan dengan menggunakan teknologi internet untuk mempermudah nasabah melakukan berbagai transaksi perbankan. Layanan ini memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan memperoleh informasi lainnya melalui *website* milik bank, yang dapat diakses melalui perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau telepon pintar yang terhubung ke jaringan internet. *Internet Banking* menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank. Layanan ini menyediakan berbagai fitur yang mirip dengan layanan *M-Banking*, namun *Internet Banking* juga menyediakan fasilitas pemblokiran sendiri apabila terjadi masalah, membeli produk investasi secara online, dan memperoleh mutasi rekening dengan jangka waktu yang lebih Panjang

Indikator *internet banking* sebagai berikut :

1. Keamanan nasabah bertransaksi
2. Limit transaksi tinggi
3. Fitur aplikasi *up to date*
4. Aplikasi mudah dan nyaman digunakan
5. Koneksi dan jaringan mendukung

#### 2.1.5. **Brand Image**

Pada umumnya konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena mereka merasa lebih percaya diri dengan membeli produk yang sudah teruji dan familiar. Kepercayaan tersebut biasanya didasarkan pada keyakinan bahwa merek yang sudah dikenal memiliki reputasi yang baik dalam bisnis, kualitas yang terjamin, serta dapat dipercaya oleh konsumen melalui citra yang positif (Mulazid, 2018). *Brand Image* merupakan gambaran keseluruhan persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi

masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek ini berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek, cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Indratriyana et al., 2021).

Bank BNI hingga saat ini telah dikenal oleh masyarakat dan tentunya nasabah yang dimiliki cukup besar. Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam industri perbankan, maka Bank BNI harus memperhatikan apa yang nasabah inginkan, sehingga kepuasan nasabah dapat meningkat. Sebuah produk memiliki brand yang positif dibenak konsumen merupakan keunggulan bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mengembangkan produk yang dapat mengakomodir keinginan dan kebutuhan masyarakat. Brand yang dikenal masyarakat luas akan menjadi pedoman bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk. Di sisi lain, Brand juga memberikan manfaat bagi segmentasi bisnis sebagai strategi memasarkan dan menarik konsumen untuk membeli produk (Pratama, 2021).

Siadari & Lutfi (2020) berpendapat bahwa citra harus mencerminkan tujuan, nilai dan etika untuk menciptakan reputasinya dilingkungan yang kompetitif. Disamping itu, kualitas layanan juga menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang baik akan menggambarkan bagaimana citra perusahaan terlihat baik atau buruk dimata konsumen dan masyarakat luas. Dengan terciptanya suatu citra dan kualitas layanan yang baik, maka akan memberikan suatu bentuk kepuasan tersendiri bagi konsumen, loyalitas terhadap produk barang dan jasa akan menciptakan suatu ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas dapat terbentuk apabila konsumen mendapatkan kesan yang baik terhadap citra perusahaan dan kepuasan terhadap kualitas layanan yang diterimanya dari perusahaan.

#### **2.1.5.1 Dimensi *Brand Image***

Menurut Anggun Resti & Basri (2022) didalam *brand image* terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain :

1. *Brand Strength*

*Brand strength* dapat diartikan sebagai frekuensi pemikiran konsumen mengenai informasi terkait *brand* dan kemampuan *brand* dalam mengolah segala informasi yang diterima oleh konsumen.

2. *Brand Favorability*

*Brand favorability* merupakan kecenderungan untuk menyukai dan mempercayai suatu *brand*, serta merasa dekat dengan *brand* tersebut. Hal ini menyebabkan konsumen sulit untuk beralih ke *brand* lain.

3. *Brand Uniqueness*

*Brand uniqueness* merupakan kemampuan suatu *brand* dalam menciptakan kesan unik dan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan *brand* lain, sehingga konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak memilih brand tersebut.

#### **2.1.5.2 Indikator *Brand Image***

Menurut Aseandi (2020) pengukuran indikator pada variabel *brand image* akan mendefinisikan 6 indikator sebagai berikut :

1. Merek khas atau unik

Dalam konteks penciptaan merek, penting untuk menghasilkan merek yang memiliki karakteristik yang khas dan unik agar merek tersebut memiliki identitas yang terpisah dari merek-merek lainnya. Oleh karena itu, menciptakan merek dengan ciri khas yang menonjol akan menjadi suatu hal yang diupayakan untuk memperkuat identitas merek.

2. Merek harus menggambarkan manfaat pemakaian produk

Penting bagi merek untuk dapat menunjukkan manfaat dari penggunaan produk yang ditawarkan. Merek harus mampu memberikan keunggulan yang unik sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memilih produk.

3. Merek harus menggambarkan kualitas produk

Dalam dunia bisnis, sebuah merek harus mampu merefleksikan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu, peran merek dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangatlah signifikan.

4. Merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan di ingat

Identitas merek haruslah mudah dikenali agar konsumen dapat mengenali dan membedakan produk yang berasal dari perusahaan tertentu dari produk yang lain. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek serta membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang positif di pasar.

5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk

Identitas merek harus menggunakan unsur nama yang baik dan sesuai. Merek tidak boleh menggunakan nama yang mengandung arti yang buruk, dengan tujuan agar konsumen tidak menilai dan mempunyai persepsi yang buruk tentang perusahaan.

6. Merek harus dapat menyesuaikan

Merek harus bisa menyesuaikan diri terhadap lingkungan ataupun merek dari produk pesaing.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Dimana teori-teori atau temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung dalam melengkapi penelitian ini. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti penting untuk dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal fokus penelitian terdahulu ini yang dijadikan bahan acuan adalah terkait dengan masalah kepuasan nasabah (*Customer Satisfaction*) melalui variabel *Digital marketing, E-Channel, dan Brand Image*.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Firmanda & Lukiastuti (2022) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi dari penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur sejauh mana *digital*

*marketing* dapat meningkatkan kepuasan nasabah sebuah lembaga keuangan. Penelitian dilakukan terhadap Bang Jateng Cabang Wonosobo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yaitu nasabah bank Jateng cabang Wonosobo. Penyebaran data dilakukan dengan pengambilan kuisioner dan metode yang digunakan adalah survet deskriptif dengan metode analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t-statistik sebesar  $11,450 \geq 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai koefisien pengaruh variabel *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dianggap merupakan bentuk pemasaran yang paling efektif dibandingkan dengan pemasaran dalam bentuk yang lain dimana dengan *digital marketing* dapat memberi kenyamanan, kemudahan, serta kecepatan bagi konsumen dalam bertransaksi.

Penelitian ini dilakukan oleh Rofika et al., (2021) untuk mendeskripsikan layanan *E-Channel*, untuk mendeskripsikan kepuasan nasabah dan untuk mengetahui pengaruh layanan *E-Channel* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Watansoppeng. Teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Watansoppeng dengan jumlah sampel 202 orang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara Layanan *E-Channel* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Watansoppeng. Ini ditandai dengan nilai signifikan 0.00 yang mana lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. Besarnya pengaruh Layanan *E-Channel* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Watansoppeng yaitu 0,759 termasuk kategori "Kuat". Yang artinya pengaruh variabel Layanan *E-Channel* terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 57.6%. dan besarnya pengaruh variabel lain adalah 42,4%.

Penelitian yang dilakukan oleh Indratriyana et al., (2021) untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Pegadaian Cabang Sragen. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner terhadap 96 responden nasabah di Pegadaian Cabang Sragen yang

diperoleh dengan metode purposive sampling. Hasil dari uji t menunjukkan variabel *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square (Adjust R2)* adalah sebesar 0,121 atau 12,1%. Yang artinya sisanya 87,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya motivasi, kualitas Produk dan lain-lain.

Penelitian ini dilakukan oleh Anggun Resti & Basri (2022) dengan tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Bank BRI Unit Sidoarum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan teknik analisis data yaitu SEM (*Structural Equation Modelling*). Teknik analisis data menggunakan teknik permodelan persamaan struktural, pengumpulan data menggunakan daftar kuisioner. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, sebanyak 100 sampel nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unit Sidoarum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,411 dan nilai C.R 3,825 hal ini menunjukkan hubungan *brand image* dengan kepuasan nasabah positif. Artinya semakin meningkat *brand image* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan Lazuardi et al (2022) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Pendekatan verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap citra perusahaan melalui kepuasan nasabah pada BJBS. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan angket yang disebarkan kepada para nasabah BJBS sebagai pengguna fitur *digital marketing*. 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 Modeing (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai statistic  $t = 8,031 > 1,96$  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.

Penelitian yang dilakukan oleh Lazuardi et al (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan BJBS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik wawancara digunakan untuk mengeksplorasi aspek terkait dengan BJBS serta studi dokumentasi untuk melengkapi penelitian ini. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan sebelum kuesioner didistribusikan kepada responden dan diberikan kepada sejumlah responden, yaitu 50 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil studi menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara penggunaan pemasaran digital dan kepuasan pelanggan BJBS diantaranya ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan BJBS dan citra perusahaan; ada pengaruh positif antara pemasaran digital dan citra perusahaan; dan ada pengaruh positif antara pemasaran digital pada citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan BJBS, atau secara tidak langsung pemasaran digital mempengaruhi kepuasan pelanggan BJBS yang memiliki implikasi terhadap citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Amora & Supriyanto (2021) bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh layanan *Electronic Channel* terhadap kepuasan pelanggan Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Bank Syariah Indonesia yang menggunakan *E-Channel*, dengan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Hasil variabel keandalan, privasi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel efisiensi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk variabel desain tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi - Implikasi dari penelitian ini



adalah bahwa layanan *E-Channel* (saluran elektronik) yang disediakan oleh bank mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Abbas et al (2021) menunjukkan dampak *brand image* pada loyalitas pelanggan dengan peran mediasi kepuasan pelanggan dan kesadaran merek. Kuesioner diisi oleh 300 responden yang dipilih melalui *non-probabilitas* untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek favorit mereka. Responden mengisi kuesioner sesuai dengan merek favorit mereka. Dalam studi ini, 22 pernyataan dan 5 skala Likert digunakan dalam kuesioner survei yang diisi oleh 300 responden. Hasil penelitian diperoleh dengan menggunakan metode yang berbeda. Hasil ini dianalisis melalui perangkat lunak SPSS untuk analisis statistik. Hasilnya didasarkan pada uji statistik yang menunjukkan bahwa *brand image* dan loyalitas pelanggan sangat signifikan dengan kepuasan pelanggan dan kesadaran merek. Citra merek dan kepuasan pelanggan saling berbanding lurus. Semakin puas pelanggan, semakin banyak citra merek yang akan dibuat oleh customer. Hasil ini dianalisis melalui perangkat lunak SPSS untuk analisis statistik.

### **2.3. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual menyebutkan perihal keterkaitan berasal teori- teori yang diangkat sebagai topik utama variabel pembahasan. Dimana variabel bebas penelitian ini yaitu terdiri dari variabel *digital marketing* (X1), variabel *E-Channel* (X2), dan variabel *brand image* (X3) dan variabel terikat penelitian ini yaitu kepuasan nasabah (Y). Keterkaitan masing-masing pengukuran yang ada di variabel *digital marketing*, *E-Channel* dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah.

#### **2.3.1. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

##### **2.3.1.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Firmada & Lukiastuti (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t-statistik sebesar  $11,450 \geq 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 \leq 0,05$ . Nilai koefisien pengaruh variabel *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *digital*

*marketing* dianggap merupakan bentuk pemasaran yang paling efektif. Serta penelitian oleh Lazuardi et al., (2022) hasil penelitian ini menunjukkan nilai statistik  $t = 8,031 > 1,96$  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 Jateng Cabang Wonosobo.

Penelitian dilakukan oleh Lazuardi et al., (2020) Hasil studi menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara penggunaan pemasaran digital dan kepuasan pelanggan BJBS diantaranya ada pengaruh positif antara kepuasan pelanggan BJBS dan citra perusahaan; ada pengaruh positif antara pemasaran digital dan citra perusahaan; dan ada pengaruh positif antara pemasaran digital pada citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan BJBS, atau secara tidak langsung pemasaran digital mempengaruhi kepuasan pelanggan BJBS yang memiliki implikasi terhadap citra perusahaan.

### **2.3.1.2. Pengaruh *E-Channel* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Rofika et al (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara Layanan *E-Channel* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Watansoppeng. Ini ditandai dengan nilai signifikan 0.00 yang mana lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. Besarnya pengaruh Layanan *E-Channel* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Pembantu Watansoppeng yaitu 0,759 termasuk kategori "Kuat". Yang artinya pengaruh variabel Layanan *E-Channel* terhadap kepuasan nasabah sebesar 57.6%. dan besarnya pengaruh variabel lain adalah 42,4%.

Serta penelitian oleh Amora & Supriyanto (2021) Hasil variabel keandalan, privasi, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel efisiensi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk variabel desain tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi - Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa layanan *E-Channel* (saluran elektronik) yang disediakan oleh bank mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 2.3.1.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Indratriyana et al (2021) Hasil dari uji t menunjukkan variabel *brand image*, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square (Adjust R2)* adalah sebesar 0,121 atau 12,1%. Yang artinya sisanya 87,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya motivasi, kualitas produk dan lain-lain.

Penelitian ini dilakukan oleh Anggun Resti & Basri (2022). hasil penelitian menunjukan bahwa parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,411 dan nilai C.R 3,825 hal ini menunjukan hubungan *brand image* dengan kepuasan nasabah positif. Artinya semakin meningkat *brand image* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan kepuasan nasabah.

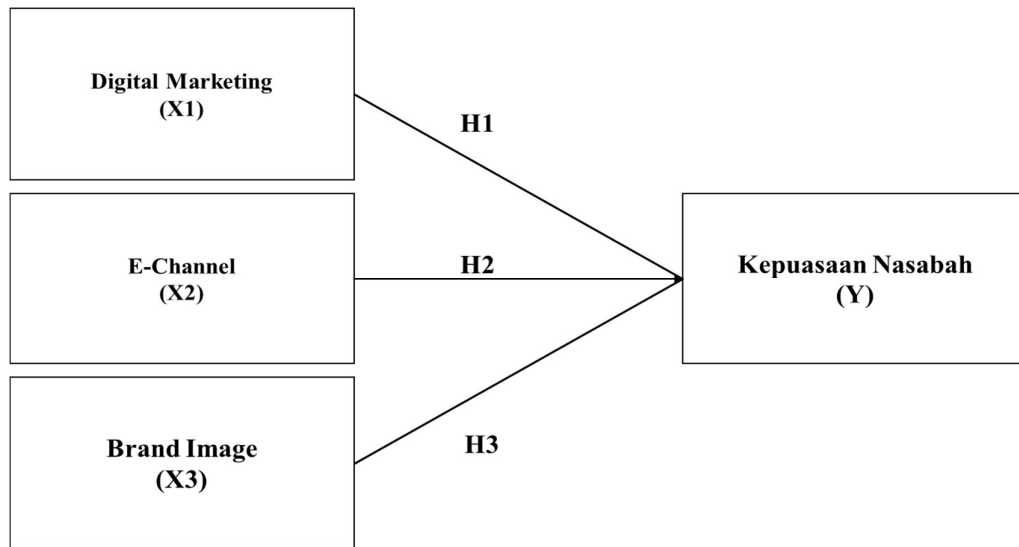
Penelitian oleh Abbas et al., (2021) Hasil penelitian diperoleh dengan menggunakan metode yang berbeda. Hasil ini dianalisis melalui perangkat lunak SPSS untuk analisis statistik. Hasilnya didasarkan pada uji statistik yang menunjukkan bahwa *brand image* dan loyalitas pelanggan sangat signifikan dengan kepuasan pelanggan dan kesadaran merek. Citra merek dan kepuasan pelanggan saling berbanding lurus. Semakin puas pelanggan, semakin banyak citra merek yang akan dibuat oleh *customer*.

## 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang kemudian digunakan sebagai teori dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang terkait dengan penelitian atau diidentifikasi sebagai masalah penting. Maka penyusunan kerangka pemikiran dibuat berdasarkan hasil penelitian dan tinjauan pustaka yang relevan. Sesuai uraian dan landasan teori-teori di atas, maka menunjukkan bahwa *Digital*

*Marketing (X1)*, *E- Channel (X2)*, dan *Brand Image (X3)* secara berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Rawamangun Pada Saat Pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk lebih mudah dalam memahami alur proses berpikir dalam penelitian ini, dapat diperhatikan gambar berikut:



**Gambar 2. 1**

**Kerangka Fikir *Digital Marketing*, *E-Channel*, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah.**

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan, hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

Hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

H2: Diduga *E-Channel* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

H3: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.