

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

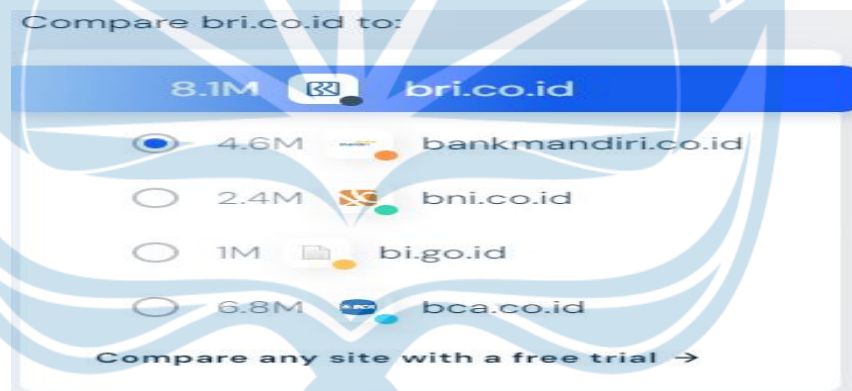
Digitalisasi saat ini telah memasuki berbagai sektor kehidupan pada kehidupan masyarakat termasuk sektor industri, sehingga sudah tidak ada lagi jarak antara daerah atau wilayah lainnya. Faktor ini telah melatar belakangi sebagian besar perusahaan untuk menggunakan internet sebagai alat untuk melakukan pemasaran *online* produk dan jasa mereka. Dengan menggunakan internet perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya operasional yang akan dikeluarkan (Ali et al., 2019). Digitalisasi akan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui media *digital* dan internet, telah mengubah gaya hidup dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, teknologi informasi dan komunikasi *digital* saat ini dianggap sebagai faktor penting dalam kehidupan masyarakat (Lazuardi et al., 2022).

Menurut Survei penetrasi internet di Indonesia tahun 2023 menemukan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19 persen di sepanjang tahun 2022 hingga 2023. Artinya penduduk Indonesia yang terkoneksi Internet sebanyak 215.626.156 orang dari keseluruhan populasi 275.773.901 jiwa. Sebagian besar penduduk Indonesia sudah memanfaatkan internet untuk kebutuhan sehari-hari (Saskia & Nistanto, 2023,03 september Kompas.com). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesia telah mengalami *disrupsi digital* yang mengharuskan industri untuk melakukan penyesuaian atau perubahan. Tanpa terkecuali pada sektor perbankan, dalam beberapa tahun terakhir sektor perbankan secara masif melakukan perluasan layanan digital perbankan. Salah satu perbankan yang secara masif melakukan pengembangan di ruang digital yaitu Bank BRI, salah satunya dengan menerapkan open API atau *open banking*. Dengan memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi *online banking*, bank akan memiliki kesempatan besar untuk mendapatkan pelanggan baru (Azizah, 2023).

Selain secara masif melakukan penerapan *digital banking* untuk semakin mempermudah transaksi sekaligus meningkatkan jumlah pelanggan. Faktor lain yang dianggap bisa meningkatkan pelanggan salah satunya yaitu *digital marketing*.

Digital marketing merupakan alat untuk mempermudah aktivitas manusia termasuk aktivitas dalam sektor perbankan (Annadafah & Muayyad, 2022). Selanjutnya, *digital marketing* merupakan teknik pemasaran *online* yang dilakukan melalui internet. Salah satu metode yang digunakan dalam mempromosikan kebutuhan bisnis kepada konsumen yaitu dengan menggunakan *search engine marketing* (Ama, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengoptimalan *website* pada sektor perbankan dalam menerapkan *digital marketing* dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dalam menyampaikan informasi terhadap pelanggan.

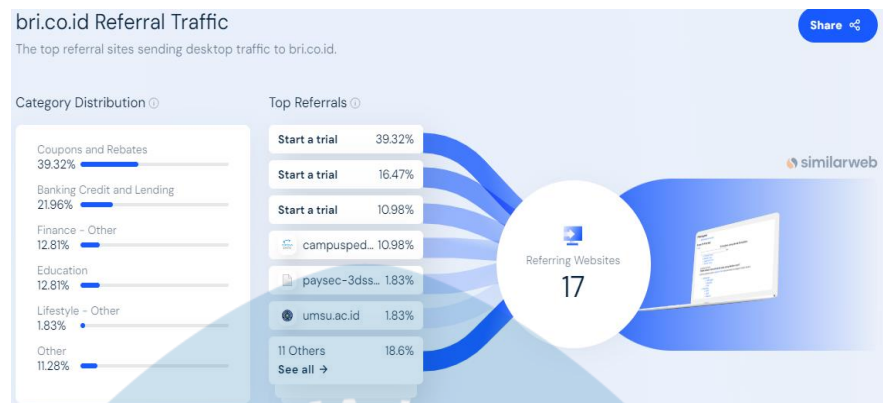
Penerapan *digital marketing* pada Bank Rakyat Indonesia khususnya pada *search engine marketing* atau *website* 3 bulan terakhir pada tahun 2023 yaitu bulan agustus-oktober memiliki tingkat kunjungan tertinggi dibandingkan dengan kompetitor perbankan lainnya. Hal ini dapat dilihat *traffic analytic* yang bersumber dari *similar web.com* dibawah ini:



Gambar 1.1 *Traffic analytic* 3 Bulan Terakhir 2023

Sumber: www.similarweb.com

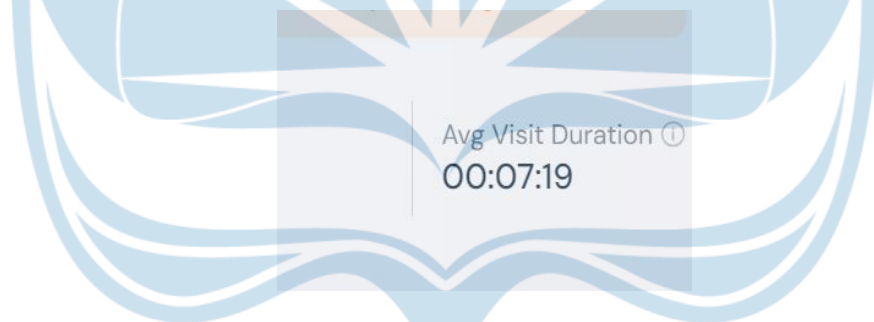
Sementara dilihat dari ukuran *digital marketing* lainnya seperti *traffic* pengunjung *website* tertinggi yaitu pada konten yang berhubungan dengan *Coupons* dan *Rebates* sebesar 39.32% kunjungan. Data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2 *Traffic Pengunjung Website*

Sumber: www.similarweb.com

Berdasarkan data yang di ambil di bulan november yang lalu, kunjungan pelanggan 3 bulan terakhir pada tahun 2023 yaitu bulan agustus-oktober pelanggan menghabiskan waktu rata-rata di *website* bank BRI adalah 7 menit dan 19 detik. Hal ini diambil dari sumber *similar web.com* dibawah ini:



Gambar 1.3 *Average Duration di Website*

Sumber: www.similarweb.com

Hal ini menunjukkan bahwa *digital campaign* yang dilakukan BRI melalui *website* memiliki respon yang baik dari pelanggan pengguna internet. Selain itu dapat dinilai bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perpaduan dua faktor penting yang dirasakan pelanggan ketika mengevaluasi pelayanan suatu organisasi atau perusahaan, yaitu pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi yang dapat dan harus digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan

upaya meningkatkan kepuasan pelanggan (Ali et al., 2019). Seperti informasi, iklan yang di tampilkan di *website* bank menciptakan tolak ukur yang digunakan untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditampilkan di *website* maka akan menciptakan persepsi yang baik jika pelanggan puas dengan hasil kinerja produk atau layanan yang mereka terima (Sofiaty et al., 2022).

Selain memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *digital marketing* dianggap memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan mencakup banyak keyakinan, gagasan, dan sikap yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, citra perusahaan tercipta dari opini dan tindakan pelanggan atau pengalaman atas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan hasil dari banyak pengaruh dari seluruh aspek informasi dan didorong oleh merek perusahaan, baik yang direncanakan maupun tidak, serta faktor eksternal lainnya (Ali et al., 2019).

Citra perusahaan memiliki 4 dimensi yang berbeda, antara lain yaitu, *reputation, recognition, affinity* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, dimensi citra perusahaan tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil perpaduan berbagai aktivitas dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan perusahaan. Pekerjaan ini mencakup pekerjaan yang berhubungan dengan operasi serta pekerjaan yang berhubungan dengan bisnis. Oleh karena itu, kesan yang diterima pelanggan terbentuk dari serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan (Lazuardi et al., 2022). *Website* juga mencerminkan citra dari sebuah perusahaan dalam platform *online* dimana *website* sebagai sumber utama informasi perusahaan, informasi yang ditampilkan di *website*, seperti pencapaian dan menyediakan ulasan pelanggan dan testimoni positif dapat memperkuat reputasi perusahaan. Selain itu desain *website* yang konsisten dengan identitas merek membantu menciptakan pengenalan merek yang kuat seperti warna, logo dan elemen desain lainnya, navigasi yang mudah dapat meningkatkan afinitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan memahami ini perusahaan dapat merancang dan mengelola *website* yang lebih efektif untuk

membangun dan memperkuat citra perusahaan dan loyalitas pelanggan secara *online* (Sofiaty et al., 2022).

Berdasarkan fenomena yang telah dibahas dan penelitian ini diadaptasi dari penelitian (Lazuardi et al., 2022) dimana penelitian tersebut membahas tentang implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta implikasi terhadap kepuasan pelanggan di Bank Jabar Banten Syariah dan perbedaan dalam penelitian ini membahas tentang *digital marketing* yang berfokus terhadap *website* yang akan memperdalam pengaruh terhadap aspek digital yang memiliki dampak khusus pada persepsi pelanggan serta implikasi terhadap citra perusahaan di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih spesifik tentang bagaimana strategi *digital marketing* melalui *website* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta implikasi terhadap citra perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan kemajuan teknologi dan perubahan dunia perbankan mengalami perubahan besar. Hal-hal seperti *digital marketing*, citra perusahaan menjadi penting untuk melengkapi kepuasan pelanggan di era *digital* ini. Pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sangat penting bagi Bank BRI. Bank BRI berkomitmen memberikan layanan, menampilkan informasi di *website* yang berkualitas dan membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia?
2. Apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi citra perusahaan pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia?
3. Apakah *digital marketing* dapat mempengaruhi citra perusahaan pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia?

4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *digital marketing* dan citra perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *digital marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia
2. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi citra perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia.
3. Untuk menganalisis apakah *digital marketing* dapat mempengaruhi citra perusahaan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia.
4. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *digital marketing* dan citra perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teori maupun praktis, yang dapat dijelaskan berikut:

1. Manfaat Teori

Penelitian ini bermanfaat untuk para penelitian berikutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruhnya pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan serta implikasi terhadap citra perusahaan.

2. Manfaat Praktis

1. Untuk PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia
Dapat memberikan wawasan mendalam *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan serta implikasi terhadap citra perusahaan. Bank BRI dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan kampanye digital, target audiens yang lebih baik dan strategi yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan.
2. Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia
Untuk nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia bisa lebih mudah dalam mengakses informasi melalui *website* dan layanan yang ditawarkan bisa memenuhi harapan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian tesis ini terdapat beberapa bab yang akan dibahas, berikut adalah :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan masalah dan Sistematika Pembahasan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Terdiri dari Definisi *Digital Marketing*, Definisi Kepuasan Pelanggan, Definisi Citra Perusahaan, Penelitian Dahulu, Hipotesis dan Model Penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Terdiri dari Lingkup Penelitian, Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data, Metode Penentuan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Metode Analisis Data, Analisis Statistik Deskriptif Responden, Konstruksi Diagram Jalur, *Goodness of Fit Outer Model*, Model Struktural *Goodness of Fit (Inner Model)*, Uji Hipotesis t, Uji Mediasi.

BAB 4: HASIL DAN ANALISIS

Terdiri dari Pendahuluan, Karakteristik Responden, Hasil Analisis SEM-PLS, Perancangan Model Struktural (*Inner Model*), Evaluasi *Goodness of Fit: Outer Model*, Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas, Evaluasi, Hasil Uji Hipotesis, Pembahasan.

BAB 5 PENUTUP

Terdiri Dari Kesimpulan, Implikasi Manajerial dan Saran, Keterbatasan Penelitian.