

TESIS

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SERTA IMPLIKASI TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN
(Studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia)**



Diajukan oleh:

ILIGRANDA DE LOURDES MONTEIRO CARDOSO

No. Mhs 225027136

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Iligranda de Lourdes Monteiro Cardoso
Nomor Mahasiswa : 225027136
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap
Kepuasan Pelanggan Serta Implikasi
Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus
Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Di
Indonesia)

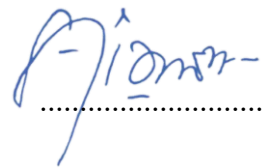
**Nama Pembimbing
Tangan**

Tanggal

Tanda

Dr. J. Ellyawati, MM

07 Desember 2023


.....



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Iligranda de Lourdes Monteiro Cardoso
Nomor Mahasiswa : 225027136
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasi Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Di Indonesia)

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. J. Ellyawati, MM

20 Des 2023

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

22/12/23

Paulus Mudjihartono, ST., MT., Ph.D.

22 - Des - 2023

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

Dekan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

ABSTRACT

Digital marketing has become a crucial element in company marketing strategies, especially in the banking sector. This research aims to examine how the application of digital marketing affects customer satisfaction and its implications for the corporate image at PT Bank Rakyat Indonesia Tbk in Indonesia (BRI). There were 200 respondents in this study who were BRI bank customers. This research uses a quantitative approach, and the data analysis technique used in this research is SEM-PLS, which measures the goodness of fit for the outer model (convergent validity test, discriminant validity test, and reliability test) and the goodness of the inner model using the rule of thumb inner model, followed by hypothesis testing and mediation with the help of SmartPLS version 4. The results of the first research prove that digital marketing has an influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction influences the corporate image, and digital marketing influences the corporate image. The results of mediation research show that customer satisfaction mediates digital marketing and corporate image. In this research, it was found that digital marketing is an important factor in increasing customer satisfaction and has implications for the corporate image at BRI Bank.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Satisfaction, Corporate Image*

ABSTRAK

Digital marketing telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran perusahaan terutama di sektor perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan *digital marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap citra perusahaan di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia (BRI). Responden dalam penelitian ini ada 200 responden yang merupakan pelanggan bank BRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS, dengan mengukur *goodness of fit* untuk *outer model* (uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji rebiabilitas) dan *goodness inner model* dengan menggunakan *rule of thumb inner model* dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dan mediasi dengan bantuan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian pertama membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan dan *digital marketing* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi *digital marketing* dan citra perusahaan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *digital marketing* menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta implikasi terhadap citra perusahaan di bank BRI.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh program Magister Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu selama penyusunan tesis. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. Selaku dosen pembimbing.
2. Ibu saya: Ana Rufina da Silva dan kakak-kakak tercinta saya yang telah membantu berupa financial support dan spiritual.

Yogyakarta, 4 Januari 2024



Iligranda de Lourdes Monteiro Cardoso

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN SERTA IMPLIKASI TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN
(Studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk di Indonesia)**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain. Pernyataan, ide, maupun data hasil penelitian yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya penulisan karya ilmiah.

Yogyakarta, 4 Januari 2024


Iligranda de Lourdes Monteiro
Cardoso

DAFTAR ISI

Judul

Persetujuan Tesis	i
Lembar Pengesahan Tesis	ii
Abstract.....	iii
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar	v
Lembar Pernyataan	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	8
2.2 Definisi Kepuasan Pelanggan	10
2.3 Definisi Citra Perusahaan	11
2.4 Penelitian Terdahulu	13
2.5 Pengembangan Hipotesis	17
2.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	17
2.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan	18
2.5.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Citra Perusahaan	18
2.5.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi	19
2.6 Model Penelitian	20

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lingkup Penelitian	21
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.2.1 Metode Penentuan Sampel	21
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	22
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.3.1 Pengukuran Variable	24
3.4 Metode Analisis Data	24
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	24
3.4.2 Teknik Analisis PLS-SEM	25
1. Konstruksi Diagram Jalur	25
2. <i>Goodness of fit Outer Model</i>	26
3. Model Struktural <i>Goodness of fit (Inner Model)</i>	26
4. Uji Hipotesis t	28
5. Uji Mediasi	28

BAB IV ANALISIS DAN PEMABAHASAN

4.1 Pendahuluan	30
4.2 Karakteristik Responden	30
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	33
4.3 Hasil Analisis SEM-PLS	33
4.3.1 Perancangan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
4.3.2 Perancangan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
4.3.3 Estimasi Data	35

4.3.4 Evaluasi Goodness of Fit: <i>Outer Model</i>	35
4.3.4.1 Uji Validitas Konvergen: <i>Convergent Validity</i>	36
4.3.4.2 Uji Validitas Diskriminan: <i>Diskriminan Validity</i>	36
4.3.4.3 Uji Reliabilitas	38
4.3.5 Evaluasi Goodness of Fit: <i>Inner Model</i>	39
4.3.6 Hasil Uji Hipotesis	40
4.3.6.1 Hasil Uji Mediasi Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi	42
4.4 Pembahasan	42
4.4.1 Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	43
4.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan	43
4.4.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Citra Perusahaan	44
4.4.4 Kepuasan Pelanggan Memediasi <i>Digital Marketing</i> dan Citra Perusahaan.....	45
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Implikasi Manajerial	47
5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian	48
Daftar Pustaka	50
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	54
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Dahulu	13
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
Tabel 3.2 Indikator Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	33
Tabel 4.6 Variabel-Variabel Laten	34
Tabel 4.7 Nilai Outlier Loadings.....	36
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	37
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	37
Tabel 4.10 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	37
Tabel 4.11 <i>Composite Validity</i>	39
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Squares</i> dan <i>Q-Squares</i>	39
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi	41
Tabel 4.15 Hubungan Antara <i>Digital Marketing</i> , kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Traffic Analytic</i> 3 Bulan Terakhir	2
Gambar 1.2 <i>Traffic</i> Pengunjung <i>Website</i>	3
Gambar 1.3 <i>Average Duration</i> di <i>Website</i>	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 3.1 Model Struktural	25
Gambar 3.2 Mediasi Dan Non Mediasi	29
Gambar 4.1 Model Struktural	35
Gambar 4.2 Model Struktural uji-t	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2 Jawaban Responden	56