

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi *Digital Marketing*

Segala upaya pemasaran melalui *website* atau aplikasi *mobile* dapat dikategorikan sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki banyak keunggulan di luar jumlah pengguna, peningkatan pengukuran kinerja dan analisis persaingan membantu segmentasi dan memberikan informasi langsung kepada pengguna. Dalam konteks ini, *digital marketing* adalah penggunaan *website* untuk mencapai tujuan bisnis terutama di bank. *Website* memungkinkan perusahaan seperti bank untuk menyediakan layanan perbankan *online*, informasi terkini dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Wardana, 2015). *Digital marketing* dalam kategori *website* melibatkan serangkaian strategi untuk membangun dan mengoptimalkan *website* untuk memberikan informasi yang jelas, menarik, dan relevan tentang produk atau layanan bisnis di bank seperti desain yang responsif untuk memastikan *website* dapat diakses dan menampilkan informasi dengan baik di berbagai perangkat, termasuk desktop, tablet, dan ponsel. Dan juga situs *website* yang bagus seperti *user friendly* juga sangat membantu perusahaan dalam menargetkan pelanggan untuk bisa mengunjungi *website* karena memiliki antarmuka yang mudah digunakan, dengan navigasi intuitif dan struktur yang terorganisir dengan baik (Widyana et al., 2020). Kecepatan *website* yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang positif, membantu pengunjung mendapatkan informasi dengan cepat tanpa menunggu terlalu lama. Situs *website* yang cepat membantu meningkatkan retensi pengunjung, jika pengalaman pengguna positif, pengunjung lebih cenderung menjelajahi lebih banyak halaman, terlibat lebih dalam, dan kembali ke situs di masa mendatang Grewal (2021:85).

Selain itu dalam konversi yang lebih tinggi adalah kecepatan situs yang baik dapat berdampak positif pada tingkat konversi. Pengunjung lebih cenderung mengambil tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi *website* atau mengisi formulir, jika *website* merespons dengan cepat (Afrilia 2018). Dengan

pemahaman mendalam tentang pentingnya kecepatan *website*, perusahaan perbankan dari *website* dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja *online* mereka. Kecepatan *website* tidak hanya mempengaruhi pengalaman pengguna dengan memberikan respons instan, tetapi juga berkontribusi positif terhadap retensi pengunjung, konversi, dan peringkat pengunjung *website*.

Dengan mengoptimalkan kecepatan *website* perusahaan, perusahaan tidak hanya mendapatkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, tetapi juga menciptakan dasar yang kuat untuk hasil *digital marketing* yang terbaik, memastikan bahwa setiap interaksi *online* adalah pengalaman yang efektif dan menarik dan meninggalkan kesan positif (Zulfikar et al., 2022).

Indikator *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai:

1. *Desain website*: Panduan ini menjelaskan tata letak situs web bank. Desain yang indah membuat antarmuka menarik dan mudah digunakan.
2. *Engagement*: Ekspektasi terkait dengan tingkat keterlibatan pelanggan dan pentingnya kampanye digital bank dalam konten. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti jumlah pengguna yang terhubung ke internet, berbagi konten, atau berinteraksi dengan bank di *website*.
3. *Click-through rate*: Mengukur jumlah pengguna yang mengklik iklan atau tautan.
4. *Konversi*: Tingkat konversi menunjukkan jumlah yang dibayarkan ke bank setelah berinteraksi dengan perusahaan atau *website* seperti pendaftaran, atau mengisi formulir.
5. *Durasi*: Durasi adalah waktu yang dihabiskan pengguna pada *website* bank dan dapat menentukan tingkat ketertarikan atau hubungan pelanggan terhadap informasi atau layanan yang ditawarkan bank.

Indikator-indikator ini dapat membantu bank mengukur efektivitas upaya *digital marketing* dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan bank. Dengan menciptakan strategi *digital marketing*, bank dapat menggunakan data dari indikator ini untuk menyempurnakan dan mengoptimalkan informasi dan

layanan mereka untuk mendapatkan hasil yang lebih baik (Lazuardi et al., 2022).

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan atau kesedihan yang dirasakan oleh pelanggan karena kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, pelanggan akan puas jika memenuhi harapan (Kotler & Keller, 2015:153). Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk atau jasa yang berpengaruh langsung terhadap pelanggan (Ilyas et al., 2021).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesadaran atas produk dan jasa yang ditawarkan, maka dari itu bisa membangun hubungan yang positif antara pelanggan dan perusahaan (Rangkuti, 2014). Dalam penelitian (Gusti et al., 2022) untuk membangun hubungan yang positif antara pelanggan dan perusahaan, perusahaan harus dapat memahami kepentingan pelanggan agar bisa mencapai tujuannya.

Kepuasan pelanggan menetapkan ekspektasi konsumen yang terlalu tinggi terhadap produk melalui iklan, penjualan pribadi, atau jenis promosi lainnya yang dapat menyebabkan awalnya penjualan lebih tinggi, namun pada akhirnya mengakibatkan ketidakpuasan jika produk gagal mencapai ekspektasi kinerja yang tinggi. Kegagalan ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan potensi berita negatif dari mulut ke mulut dan bisa menyebabkan strategi yang sama berbahaya dari menetapkan ekspektasi pelanggan terlalu rendah dalam gagal menampilkan yang terbaik. Pemasar dapat mengambil beberapa langkah untuk memastikan kepuasan pasca pembelian:

1. Bangun ekspektasi yang realistis, tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.
2. Tunjukkan penggunaan produk yang benar penggunaan yang tidak tepat dapat menyebabkan ketidakpuasan.
3. Berdiri di belakang produk atau layanan dengan memberikan jaminan.

4. Mendorong umpan balik pelanggan, yang mengurangi kata negatif dari mulut ke mulut dan membantu pemasar menyesuaikan penawaran mereka.
5. Secara berkala melakukan kontak dengan pelanggan dan berterima kasih atas dukungan mereka. Kontak ini mengingatkan pelanggan bahwa pemasar peduli dengan bisnis mereka dan ingin mereka puas. Ini juga memberikan kesempatan untuk memperbaiki masalah apa pun. Pelanggan menghargai kontak manusia, meskipun lebih mahal bagi pemasar daripada kontak email atau surat pos (Grewal 2021:222).

Indikator kepuasan pelanggan ditentukan oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa, persepsi konsumen terhadap kinerja *website* dan kemampuannya dalam menawarkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen, pemberian layanan memenuhi harapan pelanggan, serta penanganan keluhan dan saran pelanggan (Lazuardi et., al 2022).

2.3 Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah mencerminkan pemahaman umum tentang organisasi dan didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman organisasi sebelumnya (Mulyaningsih et al., 2016). Selain itu citra perusahaan juga representasi dari suatu organisasi dimana perusahaan yang berbeda mungkin memiliki gambar yang berbeda dan perusahaan yang baik dibangun untuk kelangsungan hidup perusahaan serta karyawannya (Pontoh et al., 2014). Pelanggan sering mempertimbangkan citra perusahaan, yang meliputi nama baik, reputasi, atau tingkat keterampilan, lebih jadi di sektor jasa daripada di sektor produk (Efi et al., 2023). Citra perusahaan adalah gambaran atau persepsi umum yang dimiliki pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap suatu perusahaan. Hal ini mencakup bagaimana memahami perusahaan dan nilai-nilainya, integritas, kualitas produk atau layanan, tanggung jawab sosial, dan banyak faktor lainnya. Citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, daya tarik, dan keterlibatan tim. Oleh karena itu, menjaga citra perusahaan yang baik sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang (Jannah et al., 2022).

Terdapat 4 indikator citra perusahaan yang meliputi (Lazuardi et al., 2022):

1. *Reputation*

Website perusahaan berfungsi sebagai sumber perusahaan, informasi yang ditampilkan atau disajikan di *website* seperti promosi, nilai-nilai, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap reputasi dari sebuah perusahaan.

2. *Recognition*

Desain yang konsisten dengan identitas merek menciptakan pengenalan merek yang kuat, seperti penggunaan gambar dan video di *website* dapat meningkatkan merek dari sebuah perusahaan.

3. *Affinity*

Perusahaan memastikan *website* memberikan pengalaman pengguna yang baik yang dapat mendorong interaksi pengguna melalui fitur-fitur seperti formulir, kontak yang dapat memperkuat afinitas dengan pelanggan.

4. *Brand Loyalty*

Website dapat digunakan untuk mempromosikan program loyalitas, penawaran eksklusif, atau insentif lainnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand dengan menyediakan konten berkualitas secara berkala melalui blog, artikel, atau materi edukasi lainnya dan *website* dapat membangun hubungan yang lebih dengan pelanggan dan mendukung *brand loyalty*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

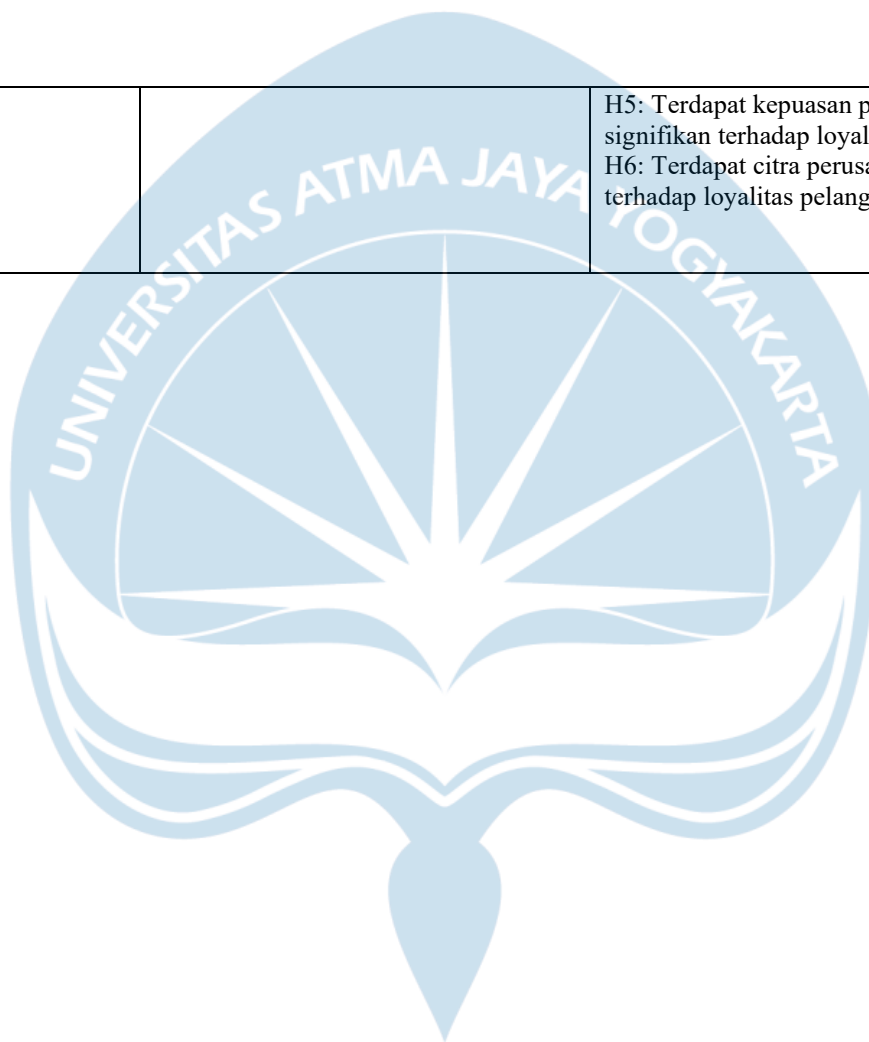
No.	Judul Penelitian, Nama Penulis (th)	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Influence of digital marketing on customer satisfaction of bank Jabar Banten Syariah (BJBS) and the implications on corporate image.</i> (Lazuardi et al., 2022)	1. <i>Digital Marketing</i> 2. Kepuasan pelanggan 3. Citra perusahaan	Data yang ambil melalui kuesioner dan wawancara Desain Riset: Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan verifikasi.	H1: Terdapat <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2: Terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan H3: Terdapat <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan H4: Terdapat kepuasan nasabah mediasi hubungan antara <i>digital marketing</i> dan citra perusahaan
2.	<i>Increased customer satisfaction using digital marketing implementation in the banking industry image.</i> (Sofiaty et al., 2022).	1. Kepuasan Pelanggan 2. <i>Digital marketing</i> 3. Citra Perbankan	Jumlah data: 140 responden, yang mana analisis ini menggunakan teori Chou dan Bentler. Desain riset: Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan diverifikasi	H1: Terdapat <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. H3: Terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perbankan H4: Terdapat <i>digital marketing</i>, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan
3.	<i>The influence of digital marketing, service perceptions, customer comments on customer satisfaction users of the shopee application in medan city.</i> (Hutapea et al., 2022)	1. <i>Digital marketing</i> 2. Persepsi Layanan 3. Komentar Pelanggan 4. Kepuasan Pelanggan	Jumlah Data: 100 responden Desain riset: Metode kuantitatif dengan analisis SPSS.	H1: <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan significant terhadap kepuasan pelanggan H2: Persepsi layanan berpengaruh positif dan significant terhadap kepuasan pelanggan H3: Komentar pelanggan berpengaruh positif dan significant terhadap kepuasan pelanggan H4: <i>Digital marketing</i>, resepsi layanan dan komentar pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan significant terhadap kepuasan pelanggan

4.	Implementasi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan. (Sukandi et al., 2019)	1. <i>Digital marketing</i> 2. Kepuasan pelanggan 3. Citra perbankan	Data: Menggunakan data primer dan sekunder, untuk data primer melalui kuesioner dan pengumpulan data menggunakan <i>simple random sampling method</i>. Desain riset: Metode yang digunakan adalah survey deskriptif dan eksplanatori, sedangkan metode analisisnya menggunakan structural equation model (SEM)	H1: <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Perbankan. H2: <i>Digital marketing</i> yang terdiri dari berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. H3: Secara simultan pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan nasabah dan berimplikasi pada peningkatan citra perusahaan
5.	<i>The effect of digital marketing on purchase loyalty with customer Satisfaction as an intervening variable on products starbucks in sukoharjo</i> (Santoso & Lestari, 2023).	1. <i>Digital marketing</i> 2. Loyalitas Pembelian 3. Kepuasan Pelanggan	Jumlah responden: Data sampel yang digunakan adalah 100 responden Desain riset: Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> dengan bantuan Software SMARTPLS.	H1: <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian H2: <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Digital marketing</i> H4: <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian dengan kepuasan pelanggan
6.	<i>Digital marketing effect on customer satisfaction: a Cross sectoral study in nigeria</i> (Awosoji, 2021).	1. <i>Digital marketing</i> 2. Kepuasan pelanggan	Jumlah Responden: Data sampel yang digunakan adalah 347 responden Desain riset: Analisis dalam penelitian ini berbeda seperti frekuensi, faktor, regresi dan korelasi	H1: <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	<i>The effect of service quality, corporate image, and price perceived in creating customer satisfaction and loyalty on education business</i> (Winarno et al., 2020).	1. kualitas layanan, 2. Citra Perusahaan 3. Persepsi harga 4. Kepuasan pelanggan	Jumlah responden: 173 responden sebagai sampel dengan menggunakan sampel jenuh. Desain Riset: Teknik analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling/ SEM</i> dengan diagram jalur	H1: Terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2: Tidak terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan H3: Terdapat citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H4: tidak terdapat citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

		5. Loyalitas pelanggan		H5: Terdapat persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H6: Terdapat persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan H7: Terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dan <i>Switching barrier</i> serta dampaknya terhadap loyalitas Pelanggan industri jasa asuransi di bali. (Telagawathi & Yulianthini, 2020).	1. Kepuasan pelanggan 2. Citra Perusahaan 3. <i>Switching barrier</i> 4. Loyalitas pelanggan	Jumlah Responden: Data sampel yang digunkana adalah 185 responden Desain riset: Model dianalisis menggunakan <i>two step approach to structural modeling</i> (SEM)	H1: Terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan H2: Terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>switching barrier</i> H3: Terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan H4: Terdapat citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan H5: Terdapat <i>switching barrier</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	<i>Increased customer satisfaction using digital marketing implementation in the banking industry image.</i> (Efi et al., 2023).	1. <i>Digital marketing</i> 2. Kepuasan pelanggan 3. Citra perbankan	Jumlah data: 140 responden, yang mana analisis ini menggunakan teori Chou dan Bentler. Desain riset: Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan diverifikasi	H1: <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah H2: Kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap citra perbankan. H4: Pengaruh secara simultan <i>digital marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap citra perbankan
10.	<i>The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in indonesia</i> (Darmawan et al., 2018).	1. Kualitas layanan 2. kepuasan pelanggan 3. Citra perusahaan, 4. Loyalitas pelanggan	Jumlah Responden: Data sampel yang digunkana adalah 250 responden Desain riset: Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dan perangkat lunak yang digunakan adalah AMOS. Tabulasi datanya menggunakan <i>Software SPSS 23</i> .	H1: Terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2: Tidak terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan H3: Terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan H4: tidak terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

				H5: Terdapat kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan H6: Terdapat citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
--	--	--	--	---

Sumber: Dari Berbagai Jurnal (2018-2023)



2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Website adalah dasar dari *digital marketing* dimana bisnis menyajikan informasi tentang produk atau layanan mereka dan berinteraksi dengan pengunjung. Desain *website* yang menarik dapat membuat pengunjung merasa senang. Penampilan yang baik dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terutama di sektor perbankan (Lazuardi et al., 2022). Selain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan navigasi yang mudah dan intuitif juga dapat mempengaruhi pelanggan seperti pengunjung dengan cepat menemukan informasi bank dengan mudah dan tidak membuat mereka merasa frustrasi (Hutapea et al., 2022). Dalam penelitian lain dari (Sofiaty et al., 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan tidak hanya diukur oleh desain *website* saja tetapi juga dilihat dari *engagement* pelanggan terhadap *website* dari bank, pelanggan akan puas karena dalam *website* terdapat informasi yang relevan dan dapat memotivasi pelanggan agar bisa berkunjung lagi di masa depan. Pelanggan akan puas jika mereka berhasil melakukan konversi seperti mendaftar formulir di *website* dan dalam proses konversi pun memberikan kesan bahwa layanan *website* yang diberikan efektif dan mudah digunakan (Santoso et al., 2023). Jika pengunjung menghabiskan lebih banyak waktu di *website*, ini mungkin menunjukkan bahwa konten dan informasi yang disajikan menarik dan relevan bagi mereka. Durasi yang lebih lama menawarkan kemungkinan pengalaman yang lebih mendalam dan dapat meningkatkan pemahaman pengunjung tentang produk atau layanan (Awosoji, 2021).

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan

Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dimana kepuasan pelanggan menjadi salah satu konsep sentral dalam lingkungan bisnis, pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan, jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan maka otomatis akan berdampak kepada citra perusahaan (Winarno et al., 2020). Pelanggan yang puas akan membantu membangun reputasi perusahaan yang kuat sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Citra perusahaan yang baik secara efektif menarik calon pelanggan lingkungan bisnis yang lebih sukses (Telagawathi et., al 2020). Selain itu citra perusahaan yang positif menimbulkan kesan bahwa perusahaan tersebut merupakan alternatif yang dapat diandalkan dan berkualitas, meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap pelanggan sehingga, membantu perusahaan bersaing dan memperluas pangsa pasar. Citra yang positif mendukung tercapainya tujuan bisnis perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun dan memperkuat reputasi perusahaan dan pada akhirnya membantu menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan dan sukses (Darmawan et al., 2017).

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

2.5.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Citra Perusahaan

Digital marketing dapat memantau dan mengelola reputasi *online* perusahaan dengan memahami apa yang dikatakan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya di media *digital*, perusahaan dapat merespons dengan tepat untuk melindungi dan meningkatkan citra perusahaan (Efi et al., 2023). Selain itu *digital marketing* dilihat dari segi *website* termasuk aset *digital* penting dalam upaya pemasaran *online* dengan pengelolaan dan pengoptimalan yang tepat, *website* dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik pengunjung, membangun hubungan

pelanggan, dan menghasilkan konversi positif untuk mencapai sasaran dan akan membangun citra perusahaan (Abdu, 2018). Dalam penelitian lain terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap citra perusahaan dimana perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan situs *website* untuk membantu mereka mengelola keuangan dengan lebih baik dengan menyediakan informasi yang nyaman dan berguna. Situs *website* yang baik seperti menyediakan informasi yang gampang diperoleh oleh pelanggan dan mudah untuk navigasi dari satu menu ke menu yang lain akan sangat membantu perusahaan dalam membangun citra yang baik di mata pelanggan (Lazuardi et al., 2022).

H3: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

2.5.4 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

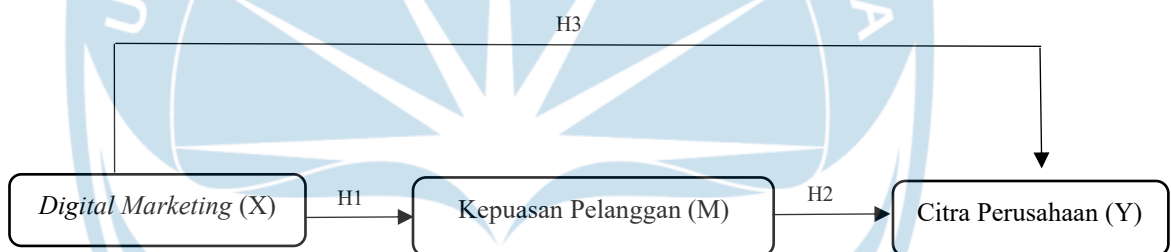
Digital marketing mencakup komponen-komponen seperti keterlibatan *design website*, *engagement*, *click through rates*, *conversion rates* dan *duration* serta memiliki dampak signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat ketika bank memberikan pengalaman *digital* yang luar biasa yang mencakup navigasi yang mudah dan konten yang relevan. Metrik kinerja seperti *conversion rates* dan *engagement* juga membantu mengembangkan citra perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan citra perusahaan (Sukandi et al., 2019). Dalam penelitian berikutnya indikator dalam kepuasan pelanggan meliputi kelengkapan produk yang dimiliki oleh situs *website* dan persepsi kepercayaan terhadap kinerja *website*, dimana *digital marketing* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan, pelanggan merasa puas karena bisa mengakses *website* dengan mudah yang memiliki tingkat kecepatan yang memadai. Selain itu pelanggan juga mudah menemukan kebutuhan mereka dan semua pilihan produk, atribut produk, informasi produk dirancang dan ditampilkan dengan

baik, sehingga *digital marketing* diterapkan dengan baik (Lazuardi et al., 2022). Secara keseluruhan, *digital marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi citra perusahaan dengan mengelola ekspektasi dan persepsi pelanggan. Dengan pendekatan yang cermat dan strategi yang tepat, *digital marketing* dapat membantu menciptakan citra positif bagi suatu perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan bisnis (Efi et al., 2023).

H4: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi

2.6 Model Penelitian

Dari hipotesis yang ada menghasilkan model penelitian sebagai berikut ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Lazuardi et al., 2022)